

## **Serviced Apartments - Nutzevaluation für eine spezifische Zielgruppe**



### **Masterarbeit**

Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften – School of Management and Law  
MSc in Business Administration

#### **Diplomandin:**

Julia Greber  
Oberer Erlenweg 4  
8832 Wollerau  
+41 (0)79 503 54 48  
juliagreber@gmail.com  
Matrikelnummer: 08-611-030

#### **Referentin:**

Prof. Dr. Suzanne Ziegler  
Technoparkstrasse 2  
8400 Winterthur  
+41 (0)58 934 77 33  
suzanne.ziegler@zhaw.ch

#### **Co-Referentin:**

Eveline Soliva  
Technoparkstrasse 2  
8400 Winterthur  
+41 (0)58 934 61 51  
eveline.soliva@zhaw.ch

Winterthur, 19. Juni 2018

## Management Summary

Die Schweiz wächst. Dieses Wachstum betrifft aber nicht nur die Wohnbevölkerung, sondern auch die verschiedenen Haushaltsformen. Insbesondere Kleinhaushalte nehmen stetig zu. Dennoch werden die Familienhaushalte mit über vier Millionen Menschen nach wie vor den grössten Anteil der Schweizer Privathaushalte ausmachen.

Gleichzeitig beschäftigt die Thematik der Leerstände die Immobilienbranche seit Jahren. Dadurch steigt auch der Druck seitens Investoren, die Renditeansprüche zu erfüllen, weshalb nach neuen Wohnlösungen geforscht werden muss. Ein Konzept, welchem vermehrt Bedeutung zukommt, stellt dasjenige der Serviced Apartments dar. Dieses wird hauptsächlich von Geschäftsleuten beansprucht und ist vornehmlich in städtischen Gebieten zu finden, wo sich die Leerstände ohnehin auf tiefem Niveau bewegen. Trotz hohen Mietpreisen geniesst diese Wohnform grosse Beliebtheit und lässt aufgrund einer begrenzten Zielgruppenansprache ungenutztes Potenzial vermuten. Die vorliegende Arbeit hat sich aus diesem Grund zum Ziel gesetzt, diese Wohnform, auf die Zielgruppe der Nestbauer zu adaptieren, um ein mögliches Potenzial abzuwägen. Der Begriff „Nestbauer“ umfasst Personen, die bereits Kinder haben oder den Kinderwunsch verfolgen.

Um die oben genannte Ausgangslage zu eruieren sowie die aus der Analyse hervorgehenden Handlungsempfehlungen zu formulieren, wurde anhand theoretischer Grundlagen der Schweizer Markt beleuchtet. Darauf aufbauend umfasst die empirische Untersuchung eine qualitative sowie quantitative Befragung.

Aufgrund der Befunde bietet die vorliegende Arbeit Hinweise darauf, dass das Potenzial von Serviced Apartments in der Schweiz noch nicht ausgeschöpft ist und sich in vieler Hinsicht Chancen bieten. So geht aus den Untersuchungsergebnissen hervor, dass insbesondere hinter Dienstleistungen, welche den Alltag allgemein und mit Kindern erleichtern, Potenzial birgt. Aufgrund der statistischen Tests liegt die Empfehlung bei der Kinderkrippe, dem Abholservice, dem Spielplatz und der Heimlieferung. Letztlich hat die vorliegende Studie auch gezeigt, dass sich die Ansichten der Experten nicht in vollem Umfang mit den Vorstellungen und Bedürfnissen der Zielgruppe decken und eine weitere Herausforderung beim Umdenken der Immobilienfachleute liegt.

Eine offene Frage bleibt diejenige nach dem „Warum“. Denn wie aus der Gesamtanalyse hervorgeht, lässt die Beurteilung hinsichtlich des Potenzials darauf schliessen, dass die Bereitschaft von diesem Angebot zu profitieren bei den Nestbauern vorhanden ist, jedoch noch kein solches besteht. Die Autorin regt daher an, ein Pilotprojekt zu starten und dieses fortlaufend auszubauen und an die Wohnbedürfnisse der Zielgruppe anzupassen.

## Vorwort

Alles hat vor rund zwei Jahren begonnen, als ich meine Bachelorarbeit zum Thema „Wohnen im Alter“ schreiben durfte. Obwohl ich über fünf Jahre im Immobilienbereich tätig war, überraschten und erstaunten mich die Ergebnisse gleichzeitig. So lernte ich während der Interviews mit den Senioren ihre Ansichten und Hintergründe kennen und musste dabei feststellen, dass ihre Sehnsüchte bezüglich Wohnen im Alter nicht befriedigt werden. Allgemein fällt mir immer mehr auf, dass die Wohnbedürfnisse der Endkonsumenten von den Experten zu wenig berücksichtigt werden bzw. ihnen nicht bekannt sind, was sich dann in den stetig zunehmenden Leerständen widerspiegelt. Begeistert von der Idee und dem Wunsch, dieser Problematik entgegenzuwirken und dabei neue, auf die Bedürfnisse abgestimmte Wohnkonzepte zu entwickeln, liess mich dieser Gedanke auch im Rahmen meiner Masterarbeit nicht mehr los.

Das Thema Serviced Apartments für eine neue Zielgruppe liess sich mit meinem Interesse an makroökonomischen Themen, neuen Wohnformen und spannenden, bereichernden sowie erkenntnisreichen Gesprächen mit Experten verbinden. Zudem war es mein Ziel, sowohl mein bestehendes Immobilienwissen, wie auch meine Kenntnisse zur Schweizer Marktwirtschaft allgemein zu vertiefen. Ich schätze es daher umso mehr, dass Frau Dr. Suzanne Ziegler meine Anfrage aufgenommen und mich auf diesem Weg begleitet hat. Diesbezüglich möchte ich ihr meinen Dank für die angenehme Zusammenarbeit und das entgegengebrachte Vertrauen aussprechen. Zusätzlich möchte ich mich auch bei den vier Experten für die aufgewendete Zeit und die wertvollen Aussagen bedanken. Durch ihr Fachwissen und den direkten Praxisbezug trugen sie massgeblich zu dieser Studie bei. Nicht zu vergessen sind alle 177 Teilnehmenden, die sich für die Beantwortung des Fragebogens zur Verfügung gestellt und den wertvollsten Beitrag an dieser Arbeit geleistet haben. Letztlich gilt meiner Familie und meinen Freunden eine spezielle Danksagung, für ihre grosse Unterstützung und enorme Geduld.

Dank all diesen Personen und meinen Erfahrungen über die letzten Jahre war es mir möglich, eine Nutzevaluation für Serviced Apartments für eine neue Zielgruppe durchzuführen. Die Erarbeitung dieses Themas öffnete mir die Augen in vielerlei Hinsicht und motivierte mich in grossem Masse, diese Thematiken weiter zu ergründen und aus dieser Passion möglicherweise meinen Beruf zu machen.

Ich hoffe, dass die Erkenntnisse aus den Ergebnissen nachdenklich machen. Nun wünsche ich allen Lesern viel Freude bei der Lektüre meiner Masterarbeit.

Herzlich,

Julia Greber

---

## Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VI</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>1</b>
1.1 Ausgangslage und Problemstellung .....	1
1.2 Zielsetzung und Forschungsfrage .....	2
1.3 Methodisches Vorgehen .....	3
1.4 Aufbau der Arbeit .....	5
1.5 Limitierungen .....	6
<b>2 Grundlagen .....</b>	<b>7</b>
2.1 Schweizer Bevölkerung .....	7
2.1.1 Bevölkerungsentwicklung seit 1900 .....	7
2.1.2 Entwicklungstendenzen bis 2045 .....	10
2.2 Wohnverhältnisse in der Schweiz .....	12
2.2.1 Entwicklung seit 1980 .....	12
2.3 Leerstände .....	15
2.3.1 Regionale Unterschiede .....	16
2.3.2 Ungleichgewicht Miete - Eigentum .....	16
2.3.3 Unterschiede bezüglich Anzahl Zimmer .....	16
2.3.4 Zukunftsprognose .....	17
2.4 Bautrends .....	17
2.4.1 Flexibilität der Gebäude .....	17
2.4.2 Innovative Wohnmodelle .....	18
2.4.3 Zielgruppenorientierung .....	18
2.4.4 Nachhaltiges Bauen .....	18
2.5 Haushaltsformen in der Schweiz .....	18
2.5.1 Entwicklung der Haushalte seit 1970 .....	19
2.5.2 Entwicklung der Haushalte bis 2045 .....	20
2.6 Serviced Apartments .....	21
2.6.1 Konzept & Definition .....	21
2.6.2 Abgrenzung .....	22
2.6.3 Merkmale .....	24
2.6.4 Nachfragersegmente .....	25
2.7 Zusammenfassende Erkenntnisse .....	26
<b>3 Empirisches Untersuchungsdesign .....</b>	<b>27</b>
3.1 Quantitative Umfrage .....	27
3.1.1 Instrumente .....	27
3.1.2 Gütekriterien .....	27
3.1.3 Stichprobenkonstruktion .....	28
3.1.4 Durchführung .....	28
3.1.5 Aufbau des Fragebogens .....	29
3.1.6 Datenanalyse .....	29
3.2 Experteninterviews .....	30
3.2.1 Instrumente .....	30
3.2.2 Auswahl der Experten .....	30

---

3.2.3	Durchführung .....	31
3.2.4	Auswertung/Datenanalyse .....	31
<b>4</b>	<b>Ergebnisse .....</b>	<b>32</b>
4.1	Ergebnisse der quantitativen Umfrage .....	32
4.1.1	Ist-Situation .....	33
4.1.2	Kindersituation .....	35
4.1.3	Benutzungshäufigkeit & -wahrscheinlichkeit der Dienstleistungen.....	37
4.1.4	Weitere Befunde.....	39
4.1.5	Zusammenfassende Erkenntnisse .....	42
4.2	Ergebnisse der Experteninterviews .....	43
4.2.1	Kernaussagen zur Ist-Situation.....	44
4.2.2	Kernaussagen zu Serviced Apartments .....	45
4.2.3	Kernaussagen zur Zukunftssituation & Trends .....	46
4.2.4	Kernaussagen zur Finanzierung .....	50
4.2.5	Zusammenfassende Erkenntnisse .....	51
<b>5</b>	<b>Erkenntnisse und Hypothesen.....</b>	<b>52</b>
5.1	Hypothesenbildung.....	52
5.1.1	Erkenntnisse zu den Merkmalen .....	52
5.1.2	Erkenntnisse zu den Dienstleistungen .....	54
5.2	Hypothesenvalidierung.....	55
5.2.1	Validierung von Hypothese 1 .....	56
5.2.2	Validierung von Hypothese 2.....	62
5.2.3	Validierung von Hypothese 3.....	68
5.2.4	Validierung von Hypothese 4.....	74
5.3	Gegenüberstellung der Untersuchungen .....	80
5.3.1	Spannungsfeld 1 .....	80
5.3.2	Spannungsfeld 2 .....	83
5.3.3	Spannungsfeld 3 .....	84
<b>6</b>	<b>Schlussbetrachtung.....</b>	<b>86</b>
6.1	Implikationen für die Praxis .....	86
6.2	Kritische Würdigung .....	95
6.3	Fazit und Ausblick .....	96
6.4	Persönliches Schlusswort .....	98
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>100</b>
<b>Anhang A</b>	<b>Quantitative Umfrage .....</b>	<b>107</b>
Anhang A1	Fragebogen der quantitativen Online-Befragung .....	107
Anhang A2	Auswertung der quantitativen Online-Befragung.....	115
<b>Anhang B</b>	<b>Experteninterviews.....</b>	<b>151</b>
Anhang B1	Interviewleitfaden.....	151
Anhang B2	Interview Expert 1 .....	154
Anhang B3	Interview Expert 2 .....	159
Anhang B4	Interview Expert 3 .....	166
Anhang B5	Interview Expert 4 .....	171
Anhang B6	Kategorisierte Expertenaussagen.....	177
<b>Anhang C</b>	<b>Bonferroni Signifikanz .....</b>	<b>187</b>
Anhang C1	Bonferroni Signifikanz „Spielplatz“ .....	187
Anhang C2	Bonferroni Signifikanz „Fitness & Sport“ .....	188

---

Anhang C3	Bonferroni Signifikanz „Kiosk/Minishop“ .....	189
Anhang C4	Bonferroni Signifikanz „Restaurantbesuche“ .....	190
Anhang C5	Bonferroni Signifikanz „Abfallentsorgung“ .....	191

---

---

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Methodisches Vorgehen.....	4
Abb. 2: Aufbau der Arbeit.....	6
Abb. 3: Bevölkerungswachstum 1990-2016 (BFS, 2018a).....	7
Abb. 4: Durchschnittliche Lebenserwartung 1900-2017 (in Anlehnung an Höpflinger, 2018)....	9
Abb. 5: Ständige Schweizer Wohnbevölkerung 2016 & 2045 (in Anlehnung an BFS, 2017i) ..	11
Abb. 6: Entwicklung der Wohnverhältnisse 1980-2016 (in Anlehnung an BFS, 2017f).....	12
Abb. 7: Durchschnittliche Wohnfläche nach Alterskategorie (in Anlehnung an BFS, 2016b)...	13
Abb. 8: Wohnverhältnisse in % nach Alterskategorie (in Anlehnung an BFS, 2016c) .....	14
Abb. 9: Leerstände im Überblick (Hasenmaile et al., 2017) .....	16
Abb. 10: Anzahl Zimmer leerstehender Wohnungen (in Anlehnung an BFS, 2018f) .....	17
Abb. 11: Wachstumsraten der Haushaltsformen 1970-2016 (BFS, 2018e) .....	19
Abb. 12: Beziehungsnetzwerk bei Serviced Apartments (in Anlehnung an Benz et al., 2010) ..	22
Abb. 13: Markt für Wohnnutzungen (in Anlehnung an Wüest & Partner, 2017) .....	22
Abb. 14: Aufenthaltsdauer Serviced Apartments (in Anlehnung an Wüest & Partner, 2017)....	23
Abb. 15: Anzahl Zimmer im Vergleich (in Anlehnung an Wüest & Partner, 2017, S. 55) .....	24
Abb. 16: Rahmenmodell der behandelten Kategorien .....	32
Abb. 17: Vergleich durchschnittliche Ist- mit Wäre-Benutzung.....	38
Abb. 18: Durchschnittliche Zahlungsbereitschaft pro Dienstleistung bei n=177.....	38
Abb. 19: Kategorisierte Aussagen zu den Wohnbedürfnissen (n=104) .....	42
Abb. 20: Rahmenmodell der übergeordneten Kategorien.....	43
Abb. 21: Darstellung der Spannungsfelder .....	80
Abb. 22: Wortwolke der Wohnbedürfnisse.....	82
Abb. 23: Ökosystem des Equilibriums.....	86
Abb. 24: Modell „Easy Home“ .....	87
Abb. 25: Vermarktungsflyer „Easy Home“.....	93
Abb. 26: Prozess der Dienstleistungsbestellung.....	94

---

---

## Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Sampling der interviewten Experten.....	31
Tab. 2: Klassifizierung der Items .....	37
Tab. 3: Dienstleistungspotenzial gemäss Experten .....	54
Tab. 4: Durchschnittlicher Benutzungszuwachs pro Dienstleistung.....	55
Tab. 5: Anzahl Hypothesen & durchzuführende Tests .....	55
Tab. 6: Übersicht der statistischen Ergebnisse bezüglich Potenzial.....	83

---



---

**Abkürzungsverzeichnis**

Abb.	Abbildung
BFS	Bundesamt für Statistik (Schweiz)
bzw.	beziehungsweise
CHF	Schweizer Franken
ca.	circa
d. h.	das heisst
etc.	et cetera
h	Stunden
H	Hypothese
Inkl.	Inklusive
max.	Maximal
Mio.	Million
m <sup>2</sup>	Quadratmeter
n	Anzahl/Menge/Stichprobengrösse
S.	Seite
Tab.	Tabelle
vgl.	vergleiche
$\bar{x}$	Mittelwert
z. B.	zum Beispiel
&	und
%	Prozent

---

## 1 Einleitung

Die Thematik der Leerstände und damit einhergehend die der sinkenden Wohnungsmieten dominieren den Schweizer Immobilienmarkt ungemein und begleiten diesen seit über acht Jahren. Mit 1,45% im Jahre 2017 ist die Leerstandquote auf dem Höchststand angelangt. Auch in den kommenden Jahren ist mit einem weiteren Anstieg zu rechnen (Bundesamt für Statistik [BFS], 2018a, S. 4). Es erklärt sich von selbst, dass nach neuen kreativen Lösungen geforscht werden muss, um ausreichende Renditen zu erwirtschaften und sich damit gegenüber alternativen Anlageformen abzugrenzen. Besonders interessant erscheinen derzeit Betreibermodelle, wie die der Serviced Apartments. Darunter wird die Konsumption einer kombinierten Marktleistung aus optional beziehbaren Dienstleistungsangeboten, wobei der Wohnraum auf Dauer gemietet wird, verstanden (Benz, 2013, S.12). Obschon die Möglichkeit, Wohnungen kurzzeitig und flexibel zu mieten schon seit längerer Zeit besteht, zeigt sich, dass in den letzten Jahren mehr und mehr Konzepte mit unterschiedlichen Dienstleistungen und Ausstattungen im Markt Fuss fassen.

### 1.1 Ausgangslage und Problemstellung

Der Bedarf an Wohnen mit Services hat in den vergangenen Jahren weltweit stetig zugenommen. Während der Bestand an Serviced Apartments im Jahr 2015 noch 740'165 Einheiten betrug, wurde nur 18 Monate später eine Zunahme von 10,5% bilanziert, was einem Total von 827'000 Einheiten entspricht (The Apartment Service, 2016, S.12). Gut 60% und damit knapp 500'000 des weltweiten Beherbergungsbestandes liegen auf dem nordamerikanischen Kontinent (Kanada und USA), gefolgt von Europa, wo die Serviced Apartments im Jahr 2016 ca. 13% der globalen Summe ausmachten (The Apartment Service, 2016, S.12). Der weltweit zunehmende Bedarf dieses Wohnkonzepts kann auch im Schweizer Markt beobachtet werden. So können mittlerweile über 10'000 Serviced Apartments gezählt werden (Wüest & Partner, 2018, S. 52). Das stark wachsende Angebot dürfte auch zukünftig an Bedeutung gewinnen, weshalb mit einer steigenden Tendenz gerechnet werden muss.

Schweizweit konzentriert sich das Segment stark auf Standorte, welche über beste Lagequalitäten verfügen - auf sogenannte Wirtschaftszentren (Wüest & Partner, 2018, S. 54). Hervorragende Verkehrsanschlüsse sowie die Nähe zu Kultureinrichtungen, Einkaufsmöglichkeiten, Restaurants und Unterhaltungsangeboten stellen nur einige Vorzüge dar, welche die Mehreinnahmen von durchschnittlich 40%, gegenüber klassischen Mietwohnungen, rechtfertigen (vgl. Kapitel 4.2). Wie erste Auswertungen zeigen, funktioniert das Serviced Apartments Modell betriebswirtschaftlich gut. Zu den Nachfragern gehören hauptsächlich ausländische Geschäftsleute, betagte Menschen und Personen, die sich in einer Übergangssituation befinden (Wüest & Partner, 2018, S.

12). Obschon ein grosses Spektrum an Nachfragegruppen damit abgedeckt wird, wird die Zielgruppe der Nestbauer zu wenig bis gar nicht berücksichtigt. Unter diesem, von der Autorin definierten Begriff, werden Frauen und Männer verstanden, die bereits Kinder haben oder den Kinderwunsch verfolgen. Der Erfolg der Serviced Apartments lässt ungenutztes Potenzial für die bisher wenig berücksichtigte, jedoch quantitativ bedeutende Zielgruppe der Nestbauer vermuten. Vor diesem Hintergrund ist eine detaillierte Auseinandersetzung mit der auserwählten Zielgruppe im Markt Schweiz besonders interessant. An dieser Stelle soll erwähnt sein, dass aus Gründen der besseren Lesbarkeit in der vorliegenden Studie bei sämtlichen Begriffen die männliche Form gewählt wurde.

## 1.2 Zielsetzung und Forschungsfrage

Die vorliegende Arbeit hat den Anspruch, ein bisher ungenutztes Entwicklungspotenzial einzuschätzen und die bereits bestehende Forschungsliteratur mit neuen Erkenntnissen anzureichern. Das Ziel besteht darin, das Konzept der Serviced Apartments in der Schweiz zu analysieren und auf eine neue Zielgruppe, die der Nestbauer, anzuwenden. Da die Kombination dieses Wohnmodells mit der genannten Bevölkerungsgruppe noch weitgehend unerforscht ist, besteht Bedarf, diese Thematik wissenschaftlich aufzuarbeiten. Angesichts dessen, setzt sich die vorliegende Arbeit mit der Nutzevaluation einer neuen Zielgruppenansprache auseinander. Dabei gilt es, die folgende Forschungsfrage zu beantworten:

Eignen sich Schweizer Nestbauer als mögliche Zielgruppe für Serviced Apartments?

Die Beantwortung dieser Frage bedingt einerseits Kenntnisse über die Bevölkerungsstruktur, die Wohnverhältnisse sowie über die verschiedenen Haushaltsformen in der Schweiz. Andererseits setzt sie ein gewisses Verständnis betreffend Serviced Apartment Markt voraus. Im ersten Teil der Grundlagen werden daher Schweizer Wohn- und Bevölkerungsentwicklungen der letzten Jahre und Zukunftsszenarien aufgezeigt. Im zweiten Teil stehen das Konzept der Serviced Apartments, Abgrenzungskriterien, wie auch die heute angesprochene Klientel im Vordergrund.

Des Weiteren gilt es, zur Beantwortung der Forschungsfrage, folgende Punkte in der empirischen Untersuchung abzudecken:

- Wie und wo wohnen Nestbauer und welche Dienstleistungen und Services nehmen sie bereits heute in Anspruch?
- Welche Chancen existieren bei der Ansprache der Kundengruppe der Nestbauer und bei welchen Dienstleistungen würde die Nutzung höher ausfallen als in der heutigen Situation?

- Wie müssten Serviced Apartments für Nestbauer vermarktet werden, damit der Bekanntheitsgrad gesteigert und Interesse geweckt werden kann?
- Wie hoch liegt die durchschnittliche Zahlungsbereitschaft der einzelnen Dienstleistungsangebote, damit sie von den Nestbauern genutzt werden?

Im Zuge dessen kann die Arbeit in vier Subziele gegliedert werden:

1. Als erstes soll eine Analyse vom Schweizer Bevölkerungs- und Wohnmarkt dabei helfen, ein Mengengerüst aufzubauen, um einen Überblick zu erhalten sowie die Attraktivität des Zielgruppensegments zu evaluieren.
2. In der empirischen Untersuchung sollen für die Studie relevante Kenntnisse über die Zielgruppe gewonnen und parallel dazu ermittelt werden, welche Meinungen die Experten vertreten.
3. Darauf aufbauend werden Hypothesen formuliert und auf ihre statistische Signifikanz geprüft.
4. Zur Vervollständigung wird eine Gegenüberstellung der quantitativen und qualitativen Sichten angestrebt, worauf die Handlungsempfehlung folgt.

Adressaten sind einerseits akademische Leser, deren Interesse neuartigen Wohnformen, namentlich Serviced Apartments, gilt. Andererseits richtet sich die Arbeit an Immobilienakteure, welche als Eigentümer, Investoren oder Forscher agieren. Es soll ein konkreter Mehrwert und somit Nutzen für den Leser in Form einer Neukundenansprache von Serviced Apartments geschaffen sowie hilfreiche Grundsätze und Empfehlungen dazu angeboten werden.

### **1.3 Methodisches Vorgehen**

Da die wesentliche Aufgabe dieser Arbeit darin besteht, das Potenzial von Serviced Apartments für eine neue Zielgruppenansprache im Schweizer Markt aufzuzeigen, kann die Untersuchung dem Wissenschaftsgebiet der Marktforschung zugeordnet werden. Deren wesentlichen Aufgaben bestehen in der Beschaffung von Marktbedingungsinformationen, dessen Analyse, Entwicklungen sowie in einer dem Zweck nutzbaren Interpretation (Koch, Gebhardt, & Riedmüller, 2016, S. 1-2). Weiter weist das Untersuchungsziel einen explorativen Charakter auf. Dies ist auf die Tatsache zurückzuführen, dass der zu forschende Themenbereich bis anhin wenig bis gar nicht wissenschaftlich durchleuchtet ist. Um das Thema der vorliegenden Arbeit vollständig bearbeiten zu können, waren somit eine quantitative wie auch eine qualitative Forschungsmethodik notwendig. Abbildung 1 gibt einen Überblick über das methodische Vorgehen und wird im Folgenden kurz erläutert.

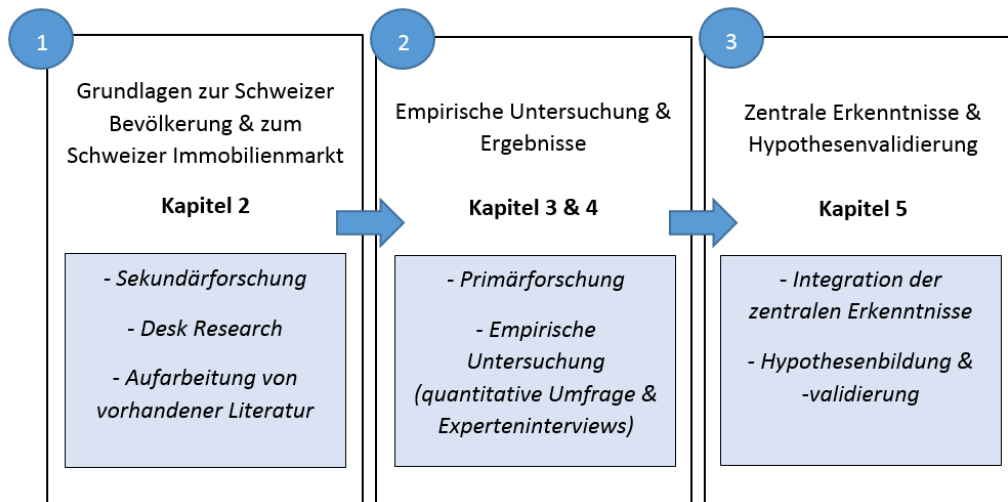


Abb. 1: Methodisches Vorgehen

Den Ausgangspunkt von Forschungstätigkeiten bilden die theoretischen Vorüberlegungen zum Untersuchungsgegenstand (Mayer, 2013, S. 25). Dies widerspiegelt sich im *ersten Schritt*, welcher die Grundlagen zur Schweizer Bevölkerung, die Wohnverhältnisse sowie die verschiedenen Haushaltsformen abdeckt. Diese theoretischen Grundlagen wurden anhand von Sekundärforschung sowie wissenschaftlicher Fachliteratur aufgearbeitet und mithilfe von Internetquellen ergänzt. Ebenfalls im ersten Schritt eingebettet ist die Analyse der Serviced Apartments im Schweizer Markt. Auch hier wurde für die Gewährleistung einer aktuellen und umfassenden Darstellung, auf bereits verfügbare Daten zurückgegriffen.

Während sich der erste Schritt den Grundlagen widmet, umfasst der *zweite Schritt* die empirischen Untersuchungen und deren Ergebnisse. Zur Durchführung wurden zwei Methoden benutzt:

- Quantitative Umfrage: Die schriftliche Zielgruppenbefragung bildet den Kern der Untersuchung und erlaubt Hinweise auf das zu forschende Potenzial.
- Experteninterviews: Da für das vorliegende Forschungsthema wenig bis keine spezifische Fachliteratur vorhanden war, sollen die Experteninterviews zu einem höheren Erkenntnisgewinn beisteuern (Lamnek, 2010, S. 255).

Der eigentliche Kern der Untersuchung bildet dann der *dritte Schritt*, in welchem aufgrund des theoretischen Vorwissens bzw. des aktuellen Forschungsstandes (Kapitel 2) sowie der Ergebnisse aus der empirischen Untersuchung (Kapitel 4), die zentralen Erkenntnisse zusammengefasst und darauf aufbauend Hypothesen formuliert und verifiziert wurden (Kapitel 5). Diese, welche zunächst Annahmen über reale Sachverhalte und Vermutungen über die Forschungsergebnisse darstellen, mussten durch Erfahrungsdaten in der empirischen Untersuchung einer Bewährungsprobe

ausgesetzt werden (Bortz, & Döring, 2013, S. 7). Die nicht hypothesengeleitete Untersuchungsmethode ist gemäss Srnka (2007, S. 161-168) bei explorativen Forschungszielen äusserst beliebt und ermöglichte, dass keine für die Beantwortung der Forschungsfrage relevanten Aspekte von Beginn an ausgeschlossen wurden. Somit konnte das bestehende Vorwissen einerseits offengelegt, andererseits durch Informationsgewinnung weiterentwickelt und angereichert werden (Srnka, 2007, S. 168). Die Hypothesen sind dann aussagekräftig, sofern sie nach Durchführung des einseitig binomialen Tests statistisch signifikant sind. Daher wurde darauf geachtet, die Hypothesen und somit das Forschungsinteresse der Arbeit möglichst detailliert und genau zu formulieren (Hussy, Schreier & Echterhoff, 2013, S. 31). Des Weiteren wird auf die Gütekriterien, welche die Objektivität, Validität und Reliabilität umfassen, eingegangen. Diese müssen für die Verlässlichkeit der Messergebnisse und deren Interpretation erfüllt sein (Berekoven, Eckert, & Ellenrieder, 2009, S. 80).

Mithilfe des von der Autorin gewählten Untersuchungsdesigns sollen am Schluss der Studie möglichst qualifizierte und aussagekräftige Empfehlungen über das Potenzial von Serviced Apartments für die Zielgruppe der Nestbauer in der Schweiz gemacht werden können. Potenzial ist in dieser Masterthesis gegeben, falls die Benutzung im Wäre-Zustand signifikant höher ist als im Ist-Zustand (vgl. Kapitel 5).

## **1.4 Aufbau der Arbeit**

Der Aufbau dieser Arbeit gliedert sich in einen theoretischen sowie einen praktischen Teil. Die einzelnen Kapitel werden im Folgenden vorgestellt.

Das Kapitel 2, welches sich an dieses einleitende Kapitel anschliesst, widmet sich der Erarbeitung der theoretischen und wissenschaftlichen Grundlagen. Beim ersten Unterkapitel (2.1) wird zunächst auf die Schweizer Bevölkerung eingegangen. Daran anknüpfend werden im zweiten Unterkapitel (2.2) die Wohnverhältnisse der Schweizer Bevölkerung beschrieben, bevor im dritten Unterkapitel (2.3) die Leerstände und im vierten Unterkapitel (2.4) die Bautrends erläutert werden. Nach Untersuchung der verschiedenen Haushaltsformen in Kapitel 2.5, wird auf den Serviced Apartment Markt Schweiz eingegangen (2.6). Zum einen werden das Konzept und die Abgrenzungen beschrieben, zum anderen werden typische Merkmale sowie die Zielgruppen beleuchtet. In drei Unterkapiteln (2.1, 2.2 und 2.5) wird sowohl eine Vergangenheits-, wie auch eine Zukunftsperspektive angestrebt, d. h., dass zunächst auf die Entwicklung in der Vergangenheit eingegangen wird, worauf ein Zukunftsszenario folgt. Das letzte Unterkapitel (2.7) fasst die wichtigsten Erkenntnisse zusammen.

Der empirische Teil der Arbeit findet sich in Kapitel 3 und 4 wieder. Zunächst wird in Kapitel 3 das Untersuchungsdesign erläutert, woraufhin die Untersuchungsergebnisse sowohl der quantitativen Befragungen, wie auch der Experteninterviews folgen (Kapitel 4).

Im Rahmen von Kapitel 5 werden nochmals die für die vorliegende Studie zentralen Erkenntnisse zusammengefasst. Darauf aufbauend werden die Hypothesen über das Potenzial von Serviced Apartments für Nestbauer im Schweizer Markt formuliert (5.1) und auf ihre Signifikanz geprüft (5.2). Eine Gegenüberstellung bzw. ein Übereinstimmungsvergleich rundet das Kapitel ab (5.3).

Kapitel 6 bildet mit einer finalen Schlussbetrachtung das Ende dieser Arbeit. Nach Präsentation der Implikationen für die Praxis (6.1), werden diese kritisch gewürdigt und auf Einschränkungen hin beleuchtet (6.2). Das Fazit und der Ausblick fassen die wichtigsten Befunde summarisch zusammen und verweisen auf zukünftige Forschungstätigkeiten (6.3). Eine von der Autorin persönliche Stellungnahme schliesst die Arbeit ab (6.4). Abbildung 2 stellt den Aufbau der Arbeit dar.

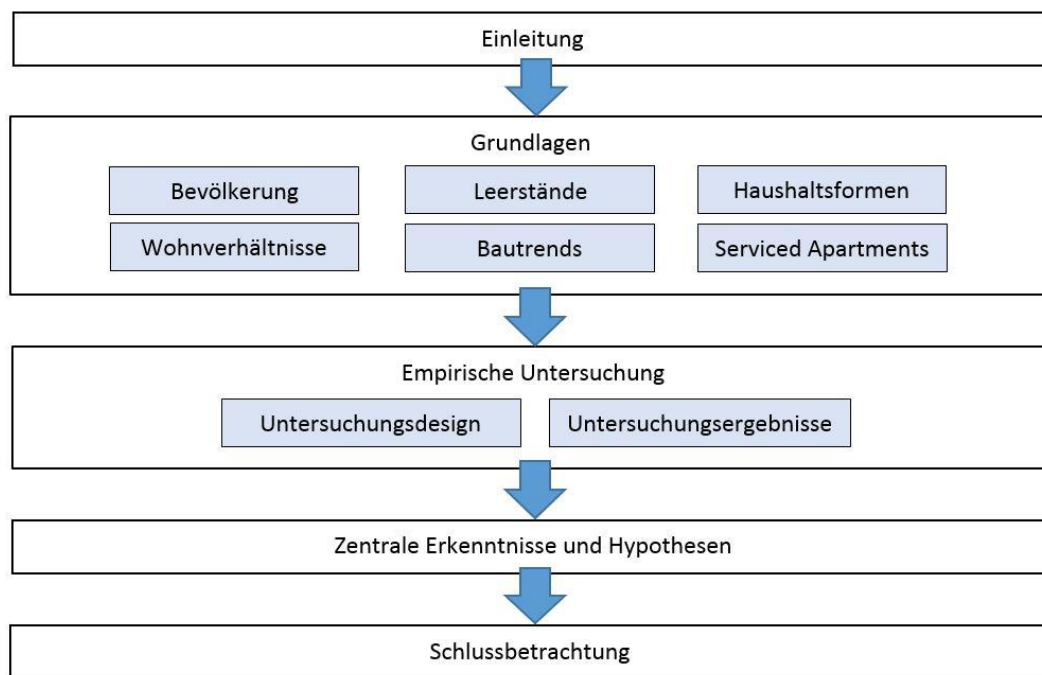


Abb. 2: Aufbau der Arbeit

## 1.5 Limitierungen

Die Eingrenzung der Untersuchung liegt in dreierlei Hinsicht. Einerseits ist die vorliegende Arbeit auf den Schweizer Markt ausgerichtet, weshalb die Handlungsempfehlungen ausschliesslich für sie gelten und keine Gültigkeit für andere ausländische Märkte besitzen. Andererseits bezieht sich die Analyse explizit auf den Serviced Apartments Markt. Somit stellt der Gegenstand der Untersuchung den Wohnimmobilienmarkt dar. Des Weiteren bildet die Zielgruppe der Nestbauer einen wichtigen Bezugsrahmen. Die Untersuchungsergebnisse und Handlungsempfehlungen werden explizit für diese Zielgruppe aufgearbeitet. Aufgrund fehlender statistischer Daten, werden sie im Grundlagenteil mit den „Familienhaushalten“ gleichgesetzt. Rechtliche und architektonische Aspekte werden in dieser Studie nicht miteinbezogen und müssten in einem weiteren Schritt behandelt werden. Weitere Einschränkungen werden in Kapitel 6.2 aufgeführt.

## 2 Grundlagen

Das nachfolgende Kapitel greift die theoretischen Grundlagen auf. Es beinhaltet die Erfassung und Einordnung des Forschungsgegenstandes, wobei die Annäherung an die Kernthematik sukzessiv über die übergeordneten Elemente erfolgt. Im Zuge dessen wird zunächst auf die Schweizer Bevölkerung, ihre Entwicklung und Zukunftstendenzen eingegangen (2.1). Als nächstes werden die Wohnsituationen und Wohnverhältnisse in der Schweiz erfasst (2.2). Dieses Unterkapitel verfolgt das Ziel, sowohl in die Vergangenheit zurückzublicken, als auch für die Immobilienbranche relevante Trends zu erkennen. Kapitel 2.3 widmet sich den Leerständen und Kapitel 2.4 den Bautrends, bevor in Kapitel 2.5 die verschiedenen Haushaltsformen beleuchtet werden. In Kapitel 2.4 wird der Serviced Apartment Markt Schweiz konzeptionell erfasst. Letztlich fasst Kapitel 2.7 die wichtigsten Erkenntnisse zusammen.

### 2.1 Schweizer Bevölkerung

Zur Sicherstellung der Kohärenz mit der Bevölkerungsstatistik, soll zunächst die Definition der ständigen Wohnbevölkerung erläutert werden. Darunter zählen alle Schweizer Staatsangehörige mit einem Hauptwohnsitz in der Schweiz, ausländische Staatsangehörige mit einer Aufenthalts- oder Niederlassungsbewilligung für mindestens zwölf Monate sowie Personen im Asylprozess mit einer Gesamtaufenthalsdauer von mindestens zwölf Monaten (BFS, 2015, S. 6).

#### 2.1.1 Bevölkerungsentwicklung seit 1900

Die Schweizer Bevölkerung hat sich seit dem 20. Jahrhundert fast verdreifacht. Ausgehend von 3,3 Millionen im Jahr 1900, betrug die Einwohnerzahl Ende 2016 8,42 Millionen (BFS, 2016a, S.1). Wie in Abbildung 3 zu erkennen ist, fand die höchste Bevölkerungszunahme zwischen 1950 und 1970 und die geringste zwischen 1970 und 1980 statt. Letztere ist auf die wirtschaftliche Rezession und des damit verbundenen Einwanderungsrückganges ausländischer Arbeitskräfte zurückzuführen. Seit 2007 hat sich der Zuwachs, mit einer durchschnittlichen Wachstumsrate von 1% pro Jahr, wieder erholt (BFS, 2016a, S. 1).

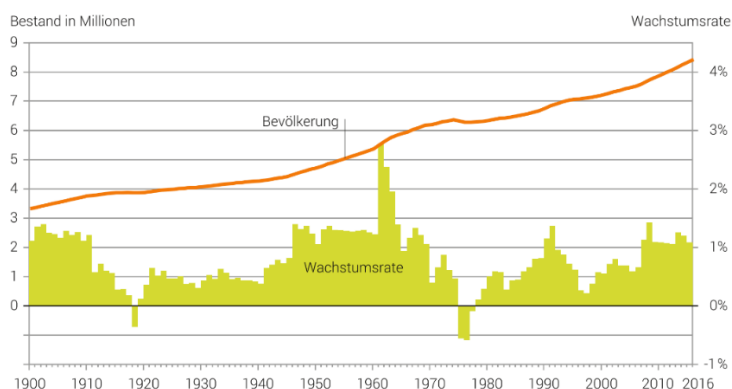


Abb. 3: Bevölkerungswachstum 1900-2016 (BFS, 2018a)



Die Bevölkerungszu- bzw. abnahme wird prinzipiell durch drei Komponenten bestimmt, namentlich das Geburtenniveau, das Verhältnis zwischen Ein- und Auswanderungen sowie die Lebenserwartung (Höpflinger, 2018, S. 1).

### *Veränderungen der Geburtenzahlen*

Ob Baby-Boom oder Geburtenrückgang, Veränderungen in der Anzahl Geburten haben einen unmittelbaren und langfristigen Einfluss auf die Bevölkerungsstruktur. Die Schweiz erfuhr Ende des 19. Jahrhunderts, als erstes europäisches Land, einen Geburtenrückgang. Vorerst auf protestantische und städtische Regionen konzentriert, verbreitete sich dieser unaufhaltbar in den ländlichen Gebieten. So zählte die Schweiz in den 1920er und 1930er Jahren zu den geburtenärmsten Ländern europaweit. Es wurde damals mit einem Bevölkerungsrückgang von 0,5 Millionen gerechnet, sodass die Schweiz bis zum Jahr 2000 2,8 Millionen Menschen umfassen hätte (Höpflinger, 2018, S. 2). Diese Prognose hielt jedoch nicht lange an. Bereits in den Nachkriegsjahren entwickelte sich ein Baby-Boom, welcher durch die Tatsache geprägt war, dass mehr Frauen mehr Kinder hatten. Ab Ende der 1960er Jahre kam es jedoch zu einem erneuten Geburtenrückgang, welcher die Bevölkerungsstruktur bis heute beeinflusst (Head-König, 2011, S. 6).

Verändert hat sich mit dieser Trendwende auch die Einstellung zum klassischen Ernährer-Modell, bei welchem der Vater voll erwerbstätig ist und die Mutter zu Hause bleibt, um sich um die Kinder zu kümmern. So gehörten Teilzeitstellen bei Müttern, eine späte Familiengründung mit wenigen Kindern, zunehmend nicht-eheliche Lebensgemeinschaften, ein ansteigendes Bildungsniveau und eine erhöhte Scheidungsrate zu den zentralen Elementen des post-modernen Prozesses (Höpflinger, 2018, S. 2). Dieser, welcher ab 1972 Fuss fasste, führte nicht nur in der Schweiz, sondern europaweit zu einem Bevölkerungsrückgang. Insbesondere der Trend der Kinderlosigkeit führte in der damaligen Zeit zu einer rückläufigen Bevölkerungsanzahl in der Schweiz. Als Gegenmassnahme bestand das Ziel des Ausbaus familienexterner Kinderbetreuungsangebote darin, die Anzahl der kinderlos bleibenden Frauen und Männer zu senken (Höpflinger, 2018, S. 3).

### *Migrationsbilanz*

Das Verhältnis zwischen Ein- und Auswanderung gilt als zweiter Bestimmungsfaktor für das Bevölkerungswachstum. Insbesondere in den Nachkriegsjahren kam es zu einer Einwanderungssteigerung junger Arbeitskräfte. Dies erstaunt nicht, da sich viele Schweizer Mütter in dieser Zeit aus dem Arbeitsmarkt zurückgezogen haben um sich den Kindern und dem Familienleben zu widmen. Dadurch mangelte es an Arbeitskräften. Durch die Immigration konnte nicht nur eine wirtschaftlich rasche Expansion und eine damit verbundene Wohlstandsvermehrung, sondern auch eine sozial und kulturell verstärkte Öffnung ermöglicht werden (Höpflinger, 2018, S. 2).

Während der Geburtenüberschuss, das heisst die Differenz zwischen Anzahl Geburten und Anzahl Todesfällen, bis Ende der 1970er Jahre der wichtigere Faktor war, spielen die Einwanderungen seitdem die entscheidendere Rolle für das Bevölkerungswachstum (Schweizer Radio und

Fernsehen SRF, 2017). Die Migranten, welche überwiegend von Staatsangehörigen aus dem Europäischen Wirtschaftsraum stammen, tragen bis heute zu einer Bevölkerungszunahme und einer Verjüngung der Schweizer Bevölkerung bei. So konnte alleine im Jahr 2016 ein Wanderungssaldo von 80'000 Personen verzeichnet werden, was einer Steigerung von 8'500 Personen gegenüber dem Vorjahr entspricht (Amrein, 2017). Im Vergleich dazu erscheint der Geburtenüberschuss mit knapp 21'100 Personen im Jahr 2016 von untergeordneter Bedeutung.

### *Demografische Alterung*

Was der Altersaufbau der Schweizer Bevölkerung betrifft, konnte im Laufe des 20. Jahrhunderts eine spürbare Veränderung beobachtet werden. Insofern stellt nicht nur die starke Zunahme der Lebenserwartung allgemein, sondern vornehmlich die steigende Lebenserwartung bereits alter Menschen ein auffälliges Entwicklungsmerkmal dar. Die Erhöhung der durchschnittlichen Lebenserwartung auf über 80 Jahre verdeutlicht, dass immer mehr Schweizer ein hohes Alter erreichen. Vergleicht man die im Jahr 1900 geborenen Schweizer mit jenen, die im Jahr 1975 geboren wurden, kann festgestellt werden, dass im Durchschnitt 43% mehr Schweizer das 90. Lebensjahr erreichen (Höpflinger, 2018, S. 4). Auf der einen Seite leben Frauen und Männer in der Schweiz allgemein immer länger, auf der anderen Seite, dürfen die bereits älteren Menschen eine konstant steigende Lebenserwartung geniessen, was sich wiederum in der Bevölkerungszunahme offenbart. Die folgende Abbildung exemplifiziert diese beiden Entwicklungen.

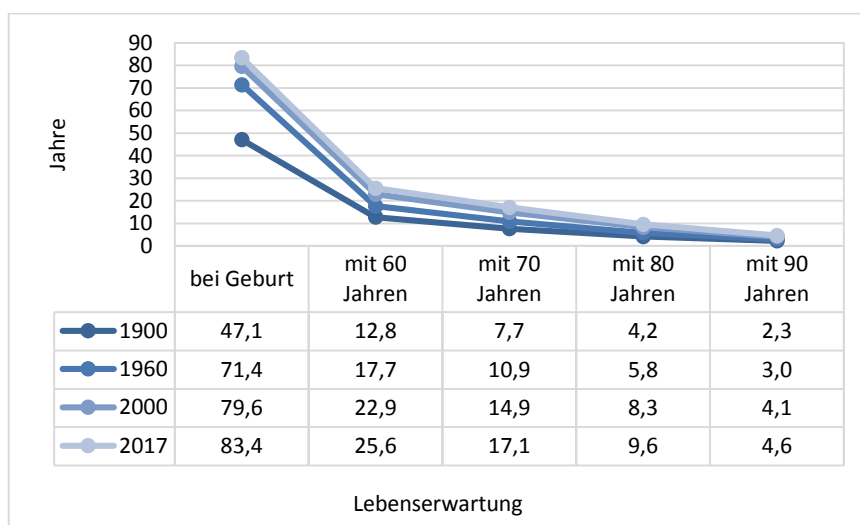


Abb. 4: Durchschnittliche Lebenserwartung 1900-2017 (in Anlehnung an Höpflinger, 2018)

Auch in relativen Zahlen betrachtet, kann eine signifikante Veränderung beobachtet werden. Während der Anteil der unter 20-Jährigen von rund 40% (1900) auf 19,9% (2016) gesunken ist, stieg die Anzahl der älteren Personen kontinuierlich an. So ist bei den über 65-Jährigen eine Steigerung von 6% (1900) auf 13,1% (2016) und bei den über 80-Jährigen ein Anstieg von 0,5% (1900) auf 5,1% (2016) zu beobachten (BFS, 2015b; BFS, 2016a, S. 3). Dieser Trend, der auch

als „demographischer Übergang“ bezeichnet wird, lässt sich durch die Kombination der Geburtenrückgänge sowie der steigenden Lebenserwartung erklären und führt zu einem nachhaltig einsetzenden Alterungsprozess, nicht nur in der Schweizer Gesellschaft, sondern auch international (Kytir, 2005, S. 16). Zur Vergegenwärtigung sei erwähnt, dass der Anteil der über 65-Jährigen bis zum Jahre 2045 in den Industriestaaten 27% der Gesamtbevölkerung ausmachen wird (Hanika, 2014, S. 19).

### **2.1.2 Entwicklungstendenzen bis 2045**

Das Bevölkerungswachstum wird in den nächsten drei Jahrzehnten zwar von 8,42 Millionen (2016) auf 10,2 Millionen (2045) zunehmen, jedoch abgeschwächt mit einem durchschnittlichen Wachstum von 0,7% pro Jahr (Zaslowski, 2015). Gemäss Referenzszenario des BFS nimmt es, mit einem Höchstwert von 1% pro Jahr, am meisten zwischen 2020 und 2025 zu. Zwischen 2030 und 2045 ist die Tendenz abnehmend. Das durchschnittliche Wachstum pro Jahr beträgt dann gerade noch 0,4% (BFS, 2015a, S. 5-7).

#### ***Bevölkerungsbewegung***

Die Hauptgründe für die tendenzielle Abschwächung liegen in den zunehmenden Todesfällen sowie in den abnehmenden Wanderungsbewegungen. Die Anzahl Geburten wird mit einer leichten Steigung von 87'883 (2016) auf knapp über 90'000 (2045) prognostiziert (BFS, 2017i; BFS, 2015a, S. 8). Die Gründe für diese Zunahme liegen in den verschiedenen Massnahmen, die in den letzten Jahren getroffen wurden und für verbesserte Rahmenbedingungen der Familien sorgten. Darunter zählen z. B. die zunehmende Anzahl Kinderkrippen sowie sonstige schulergänzende Kinderbetreuungsangebote, wobei das Ziel der besseren Vereinbarkeit von Beruf und Familie im Vordergrund steht (BFS, 2015c, S. 17). Mit einer durchschnittlichen Steigung der Anzahl Kinder pro Frau von 1,55 (2016) auf 1,56 (2045) hält sich das Wachstum jedoch in Grenzen. Ausschlaggebend sind ungeeignete Wohnverhältnisse oder auch die Tatsache, dass beide Partner zum Haushaltseinkommen beitragen müssen, um sich Kinder leisten zu können (BFS, 2017i; BFS, 2015c, S. 17). Man vermerke, dass für einen Generationenerhalt eine durchschnittliche Anzahl Kinder pro Frau von 2,1 erforderlich wäre (BFS, 2017g, S. 27).

Während die Prognose der Anzahl Kinder pro Frau von vielen Faktoren abhängig ist, ist die Entwicklung der Anzahl Todesfälle mit weniger Unsicherheiten behaftet. Das Bundesamt für Statistik rechnet gemäss mittlerem Szenario mit einer Erhöhung der Anzahl Todesfälle von knapp 65'000 (2016) auf 96'000 (2045), was einem 50%igen Anstieg entspricht. Zwischen 2016 und 2045 vollzieht sich demzufolge ein drastischer Wechsel von einem Geburtenüberschuss von knapp 23'000 zu einem Sterbeüberschuss von rund 6'000 (BFS, 2017i; BFS, 2015a, S. 8).

Trotzdem wächst die Schweiz um beinahe 1,8 Millionen Menschen bis zum Jahr 2045. Da über 80% der Bevölkerungszunahme auf die Einwanderungen zurückzuführen sind, liegt der Hauptgrund bei den Migrant\*innen. Dies erstaunt nicht, da auch in den kommenden Jahren mit einer robusten Wirtschaftslage in der Schweiz und einer entsprechend hohen Nachfrage nach Arbeitskräften

gerechnet werden kann (BFS, 2015a, S. 24). Indirekt wirkt sich die Wanderungsbewegung auch auf die Geburtenüberschüsse aus. Denn durch die Zunahme der Anzahl Frauen im gebärfähigen Alter in der Schweiz, steigt automatisch die Anzahl Geburten.

### *Entwicklung der Altersstruktur*

Im Zentrum der demografischen und gesellschaftlichen Entwicklungen steht auch in den kommenden Jahrzehnten die demografische Alterung, welche als Zunahme der älteren bei gleichzeitiger Abnahme der jüngeren Generation definiert wird (BFS, 2017a, S. 18). Je nach Entwicklung der Geburtenraten, Lebenserwartungen, Zu- und Abwanderungen, wird sich der Bevölkerungsanteil der 65- bis 79-Jährigen von 13,1% (2016) auf 16,1% (2045) erhöhen. Demgegenüber ist der Anstieg der über 80-Jährigen noch höher. Ihr Anteil wird von 5,1% (2016) auf 10,4% (2045) wachsen. In absoluten Zahlen bedeutet dies, dass sich der Anteil der 65- bis 79-Jährigen zwischen 2016 und 2045 von 1,1 Millionen auf beinahe 1,7 Millionen erhöhen, was einem über 50%igen Anstieg gleichgestellt wird. Der Anteil der über 80-Jährigen wird in der gleichen Zeitperiode von 430'000 auf über eine Million Schweizer prognostiziert. Dies entspricht einer Zunahme von mehr als 130% (BFS, 2017i). Obschon die prozentuale Steigerung bei den betagten Menschen am höchsten ist, machen die Altersgruppen der 20- bis 39-Jährigen und die der 40- bis 64-Jährigen, nach wie vor den grössten Anteil der Schweizer Gesamtbevölkerung aus. Während ihre Zahl im Jahr 2016 2,25 bzw. 2,96 Millionen betrug, wird sie bis zum Jahr 2045 auf 2,28 respektive 3,31 Millionen wachsen. Dies trotz prozentualer Senkung von 4,3% bzw. 2,7% in der gleichen Zeitspanne (BFS, 2017i; BFS, 2016a, S. 13).

In Abbildung 5 ist die Aufteilung der Schweizer Bevölkerung in die verschiedenen Alterskategorien sowohl für die Jahre 2016, als auch 2045, zu sehen. Es gilt zu erwähnen, dass es sich gemäss BFS (2017i) um prognostizierende Werte für das Jahr 2045 handelt.

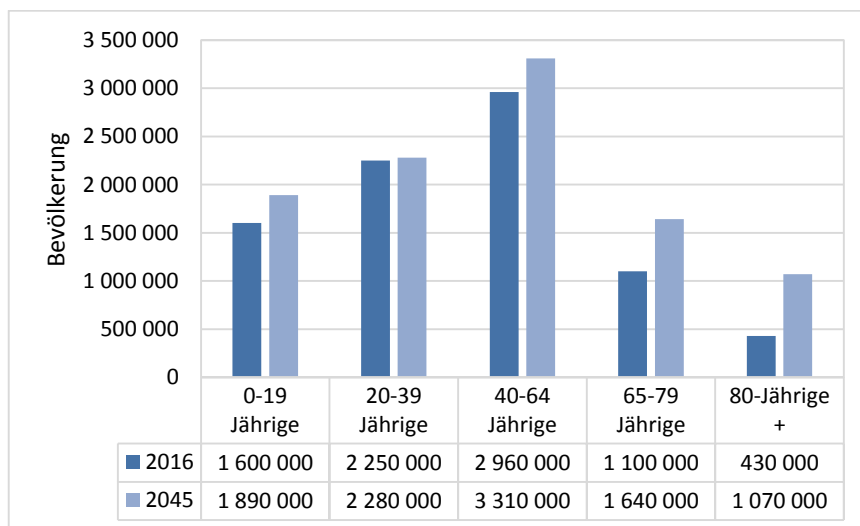


Abb. 5: Ständige Schweizer Wohnbevölkerung 2016 & 2045 (in Anlehnung an BFS, 2017i)

## 2.2 Wohnverhältnisse in der Schweiz

Im Folgenden werden die Wohnverhältnisse der Schweizer Bevölkerung analysiert. Dabei werden sowohl die Entwicklung seit 1980, als auch der heutige Stand erläutert.

### 2.2.1 Entwicklung seit 1980

Die Schweiz ist ein Mieterland. Von den knapp 2,4 Millionen Wohneinheiten, welche im Jahr 1980 gezählt wurden, konnten 1,6 Millionen Haushalte den Mietern und 720'000 Haushalte den Eigentümern zugeordnet werden (BFS, 2017f). Die sonstigen Wohnformen stellen Wohnungen dar, welche z. B. vom Arbeitgeber oder von einem Verwandten kostenlos zur Verfügung gestellt werden. Darunter können auch Dienstwohnungen fallen. Das Verhältnis von Miete zu Eigentum machte im Jahr 1980 69% zu 31% aus (BFS, 2017f). Auffällig ist, dass obwohl die Eigentumsquote kontinuierlich zugenommen und sich bis zum Jahr 2016 beinahe verdoppelt hat, sie lediglich 40% der Wohnverhältnisse ausmachte. Diese Zahl illustriert die Zunahme der Anzahl Haushalte über die Jahre. So konnten Ende 2016 knapp 3,7 Millionen Haushalte gezählt werden, was einer Zunahme von über 50% in 36 Jahren entspricht (BFS, 2017c, S. 2). Abbildung 6 gibt einen Überblick über die Entwicklung von 1980 bis 2016 in absoluten Zahlen.

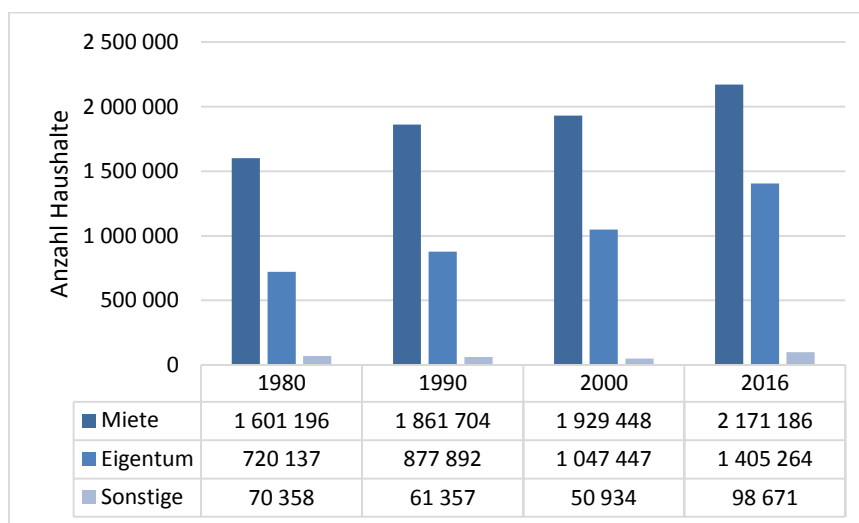


Abb. 6: Entwicklung der Wohnverhältnisse 1980-2016 (in Anlehnung an BFS, 2017f)

Bezugnehmend auf die Anzahl Zimmer pro Wohnung ist seit 1980 kaum eine Veränderung zu beobachten. So machten die Wohnungen mittlerer Grösse (drei bis vier Zimmer) über den Zeitverlauf mehr als die Hälfte des Wohnungsbestandes aus. Ein Viertel der Wohnungen (25%) wurde von Wohnungen mit mindestens fünf Zimmern und ein Fünftel (20%) von den Ein- bis Zweizimmerwohnungen umfasst (BFS, 2018a, S. 1). Wobei diese Anteile, je nach Typologie, starke regi-

onale Unterschiede aufwiesen. Während Ende 2016 die Fünfstückwohnungen in den Kerngemeinden 20% ausmachten, betrug ihr Anteil in den Gürtelregionen 36%. Somit sind in den Zentren mehr Wohnungen mit einer geringeren Anzahl Zimmer zu finden, wie in den übrigen Landesgebieten (BFS, 2018c, S. 9).

### ***Wohndichte und Wohnfläche***

Die Anzahl Personen pro Zimmer ist von 0,7 (1980) auf 0,6 (2016) gesunken (BFS, 2017d). Auch die Anzahl Personen pro Wohnung ist gesunken. Ende 2016 lebten im Durchschnitt 2,2 Personen pro Wohnung, während es 1970 noch 2,9 waren (BFS, 2017e).

Die durchschnittliche Wohnfläche pro Person lag Ende 1980 bei 46 m<sup>2</sup> und hat seit jeher um durchschnittlich drei Quadratmeter zugenommen. Ende 2016 betrug sie somit 49 m<sup>2</sup> pro Person (BFS, 2017b). Bemerkenswert ist, dass die meisten Quadratmeter von den über 65-Jährigen benötigt werden, bzw. mit höher werdendem Alter die bewohnbare Fläche pro Person zunimmt. Bei über 60% der 30- bis 49-Jährigen hingegen liegt die durchschnittliche Wohnfläche bei maximal 19 m<sup>2</sup> (BFS, 2016b). Eine Übersicht zur verfügbaren Wohnfläche nach Alterskategorie ist in der nachfolgenden Abbildung zusehen.

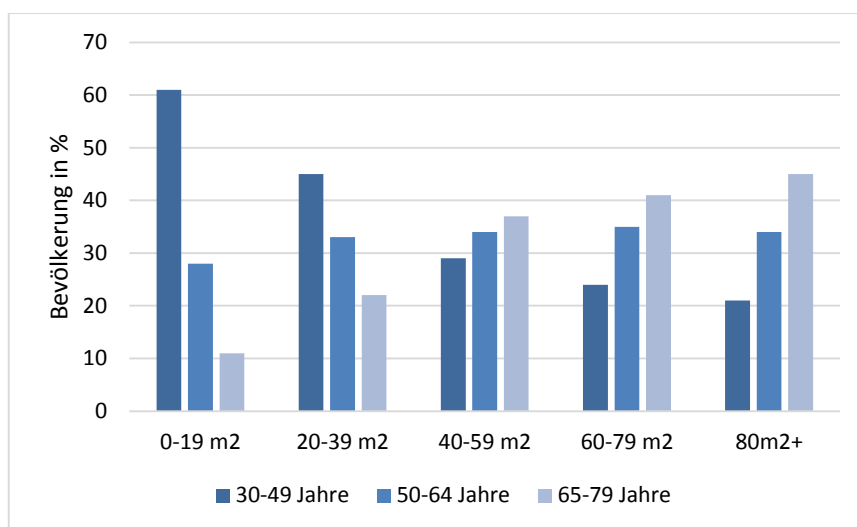


Abb. 7: Durchschnittliche Wohnfläche nach Alterskategorie (in Anlehnung an BFS, 2016b)

### ***Wohnverhältnisse nach Alterskategorie***

Obwohl der Anteil der Mieter und Eigentümer regional unterschiedlich verbreitet ist, kann allgemein festgestellt werden, dass bei der jüngeren Generation die Miet- und bei den älteren Personen die Wohneigentumsquote höher liegt. Grund dafür sind unter anderem die hohen Immobilien- und Bodenpreise, die von den Jungen nicht bezahlt werden können (Höpflinger & Van Wezemaël, 2014, S. 70). Abbildung 8 präsentiert die Verteilung der Haushalte nach Alter und Eigentum- bzw. Mietverhältnis, wobei die sonstigen Wohnformen nicht berücksichtigt wurden.

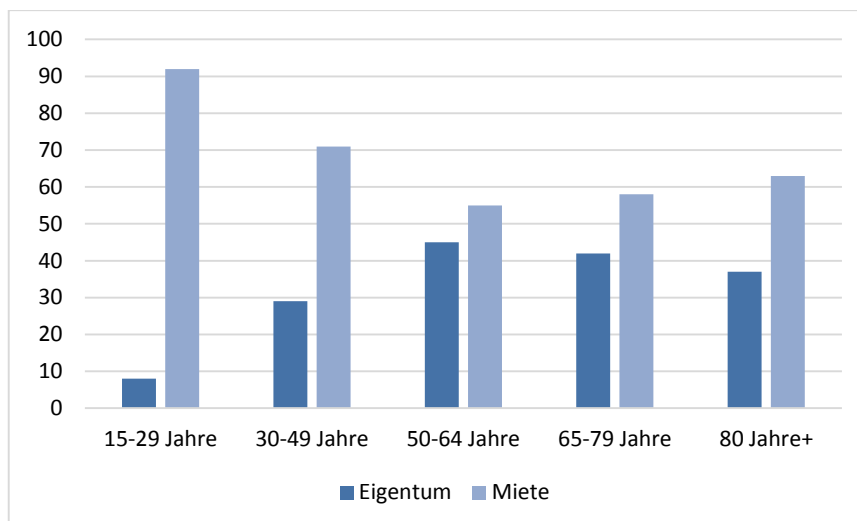


Abb. 8: Wohnverhältnisse in % nach Alterskategorie (in Anlehnung an BFS, 2016c)

Es scheint somit einen wenig überraschenden Zusammenhang zwischen Alterskategorie, Wohnverhältnis und der bewohnten Quadratmeterfläche zu geben. Je älter die Bevölkerung, umso höher der Eigentumsanteil und umso stattlicher die durchschnittliche Wohnfläche. Umgekehrt gilt, je tiefer die Alterskategorie, umso höher der Anteil der Mieter und umso geringer die Wohnfläche pro Person (BFS, 2016b). Weiter unterscheidet sich der Anteil der Eigentümerhaushalte auch nach der Zusammensetzung der Haushaltsmitglieder. Bei Paaren mit oder ohne Kinder ist die Eigentumsquote rund 50% höher, wie bei den Einpersonenhaushalten (23%) und den Einelternhaushalten (30%) (BFS, 2018c, S. 15).

### ***Wohnkosten***

Der Anteil der Mietkosten im Verhältnis zum verfügbaren Einkommen beträgt seit über 20 Jahren ca. 20%. Grund für dieses Gleichgewicht liegt in der im Durchschnitt berechneten, beinahe gleichermassen Erhöhung der Löhne zu den Mieten. Dies wird auch durch die Tatsache bestätigt, dass der Medianlohn in den letzten 20 Jahren um ca. 20% gestiegen ist und heute CHF 6'189.00 pro Monat beträgt, während sich die durchschnittlichen Mieten im selben Zeitraum um ca. 30% erhöht haben. Somit konnte in den letzten Jahren eine leichte Mietkostenerhöhung von durchschnittlich zwei Prozent schweizweit registriert werden (Strunk, 2017). Regionale Preisunterschiede decken allerdings auf, dass Wohnungen in Genf und Zürich mit CHF 33.00 bzw. CHF 29.00 pro m<sup>2</sup> und Monat die teuersten sind. Chur hingegen ist mit CHF 20.00 pro m<sup>2</sup> und Monat die günstigste Mietstadt in der Schweiz (Martel, 2016). In einer Studie von Immoscout24 (Sandi, 2017) wurden die durchschnittlichen Mietpreise für eine 3,5-Zimmerwohnung verglichen, wobei alle untersuchten Wohnungen an Verkehrsknotenpunkten liegen mussten. Während es sich in Ziegelbrücke am günstigsten wohnen lässt (CHF 1'370.00 pro Monat), sind Genf und Zürich die

teuersten Pflaster. Im Durchschnitt kostet dort eine 3,5-Zimmerwohnung, mit CHF 3'600.00 pro Monat, fast dreimal so viel wie in Ziegelbrücke.

Betrachtet man die Wohnausgaben nach Einkommensklassen, zeigt sich ebenfalls eine ungleiche Verteilung. So geben Schweizer, welche zu dem am wenigsten verdienenden Fünftel und damit der untersten Einkommensklasse gehören, über 25% ihres Einkommens für Miete aus. Bei den übrigen vier Gruppen beträgt der maximale Anteil 22%. Demzufolge leidet hauptsächlich die unterste Einkommensschicht unter den teils hohen Mietkosten (Strunk, 2017).

### 2.3 Leerstände

Leerstände sind unerlässlich und ermöglichen ein reibungsloses Funktionieren eines jeden Immobilienmarktes. Durch diese Fluktuationsreserve werden nicht nur Wohnungswechsel, sondern auch Ausbau- und Renovationsarbeiten ermöglicht (Wüest & Partner, 2017, S. 26). Im internationalen Vergleich, verzeichnet die Schweiz mit einer Leerwohnungsziffer von 1,45%, welche den prozentualen Anteil der leer stehenden Wohnungen am Gesamtwohnungsbestand angibt, eine niedrige Rate (BFS, 2018d, S. 5). Dennoch besteht gemäss Wüest & Partner (2017, S. 26) aufgrund von drei Punkten Anlass zu Sorge. Erstens wird angesichts der fortlaufend gestiegenen Umzugsquote eine ausreichend hohe Marktliquidität suggeriert. Zweitens kann davon ausgegangen werden, dass die Qualität des Schweizer Wohnungsmarkts hoch ist und somit nur ein Bruchteil wegen Unbewohnbarkeit leer steht. Und drittens sind die Distanzen zwischen Wohnort und Wirtschaftszentren um ein Vielfaches geringer als im Ausland, wodurch ein Umzug aufgrund einer neuen Stelle in einer Grossstadt nicht vonnöten ist.

Grund zur Sorge besteht auch, da die Leerwohnungsziffer im achten Jahr in Folge angestiegen und auch in den kommenden Jahren mit einem weiteren Wachstum zu rechnen ist. Alleine im Jahr 2017 konnten knapp 8'000 leere Wohnungen mehr gezählt werden als im Vorjahr. Dies entspricht einer Zunahme von rund 14% gegenüber dem Vorjahr (BFS, 2018c, S. 23).

Der wesentliche Grund für die hohen Leerstandsziffern liegt im Immobilien-Boom und den unzähligen Neubauten, welche ein Überangebot verursachen – ein klares Zeichen von Überhitzung. Da insbesondere institutionelle Investoren aufgrund der niedrigen Zinsen einen Anlagenotstand haben und mit Investments in Immobilien vergleichsweise hohe Renditen erwirtschaftet werden können, werden weiterhin Neubauprojekte angestrebt (SRF, 2018). Dies, obwohl die Anzahl Personen, die eine Wohnung benötigt, abnimmt. Des Weiteren wird häufig in Gegenden gebaut, wo Leerstände bereits hoch und die Nachfrage klein ist (Martel, 2017).



### 2.3.1 Regionale Unterschiede

Regional ist die Zunahme der Leerstandquote breit abgestützt. Überdurchschnittlich betroffen sind jedoch ländliche Gemeinden in zentrumsfernen Agglomerationen sowie Gemeinden mit hohen Neubautätigkeiten (Hasenmaile, Hoffer, Rieder, Waltert & Hürzeler, 2017, S. 6-7). Die höchsten Leerstände sind in den Regionen zwischen Biel und Lenzburg sowie im Unterwallis zu verzeichnen (Wüest & Partner, 2017, S. 26). Oberrigau weist mit 5,15% den höchsten Wert auf. Demgegenüber stehen in Zürich nur 0,21% aller Wohnungen leer. In Abbildung 9 sind die regional unterschiedlichen Leerstände und ihre Entwicklungen zum Vorjahr abgebildet.

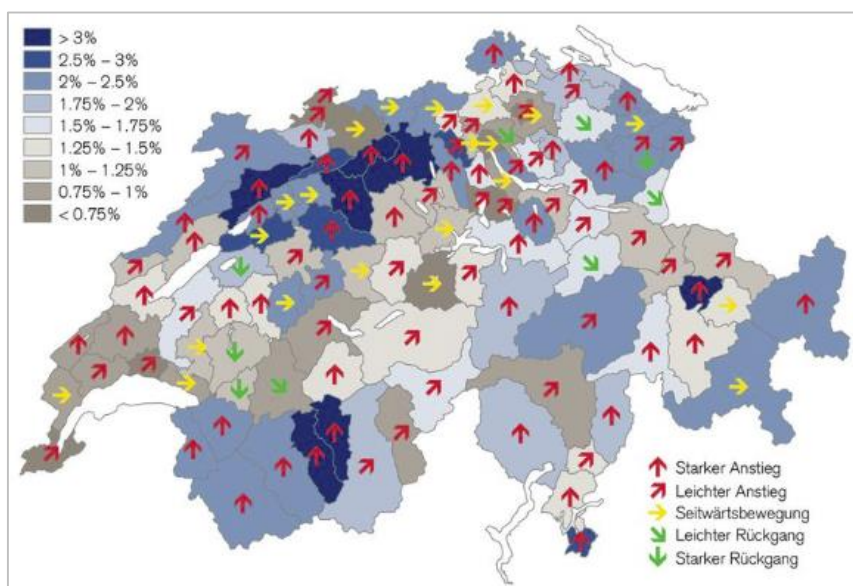


Abb. 9: Leerstände im Überblick (Hasenmaile et al., 2017)

### 2.3.2 Ungleichgewicht Miete - Eigentum

Eine weitere Auffälligkeit besteht im Ungleichgewicht zwischen Miet- und Eigentumsobjekten. Im Jahr 2017 standen knapp 65'000 Wohnungen leer. Davon betroffen waren mit über vier Fünftel (82%) die Mietwohnungen. Anders ausgedrückt, betrug der Leerstand aller Mietwohnungen im Jahr 2017 2,4%. Bei Neubauten waren es sogar über 10% (Skoczek & Hafner, 2017, S. 4). Dies entspricht einer Zunahme von knapp 16% in einem Jahr. Bei den Eigentumswohnungen fand eine Erhöhung der Leerstände von 0,84% auf 0,87% und bei den Einfamilienhäusern eine Steigerung von 0,40% auf 0,41% statt. Die Leerstandquote blieb damit in beiden Segmenten auf einem tiefen, unproblematischen Niveau (Hasenmaile, Hoffer, Rieder, Waltert, & Boppert, 2018, S. 12).

### 2.3.3 Unterschiede bezüglich Anzahl Zimmer

Mit Blick auf die Grösse der Wohnungen ist die Leerstandquote bei den Drei- sowie Vierzimmerwohnungen am höchsten. Die nachfolgende Abbildung visualisiert die prozentuale Aufteilung

nach Anzahl Zimmer der insgesamt 64`274 Leerwohnungen, wovon 11`565 zum Verkauf und 52`709 zur Miete sind (BFS, 2018f).

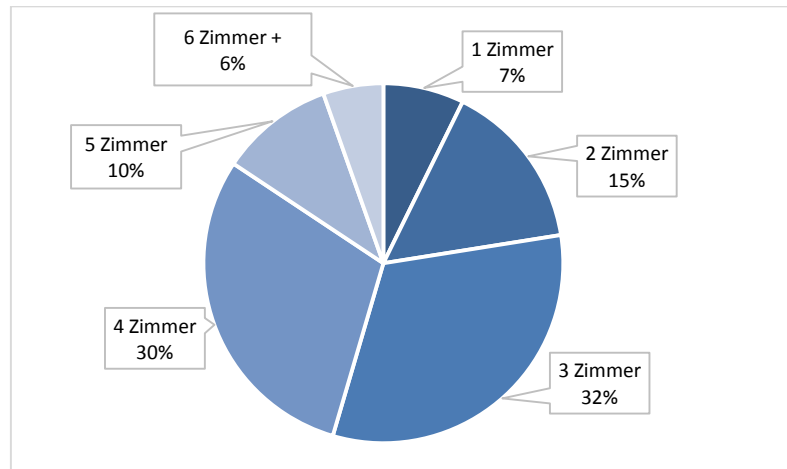


Abb. 10: Anzahl Zimmer leerstehender Wohnungen (in Anlehnung an BFS, 2018f)

#### 2.3.4 Zukunftsprognose

Gemäss einer Studie von UBS (Skoczek & Hafner, 2017, S. 4) wird die Leerstandquote trotz einer, gegenüber den Vorjahren, geringeren Bautätigkeit auch im Jahr 2018 steigen – von 1,45% auf 1,6%. Diese Erhöhung wird primär durch die sich derzeit im Bau befindenden Wohnobjekte erklärt. Davon abzugrenzen sind Hochpreisregionen in und um Zürich, Zug, Basel oder Genf, wo Leerstände auf einem sehr tiefen Niveau zu finden sind. Mit zunehmendem Leerwohnungsbestand steigt auch das Risiko der Investoren und Eigentümer, die Wohnungen vermieten zu können. Diese Risiken schrecken trotz allem nicht ab und so wird, aufgrund hoher Renditeprämien, weiter in Mietwohnungen investiert. Es erstaunt nicht, dass dadurch die Mietwohnungsproduktion auf hohem Niveau verharrt. Gleichzeitig wird, aufgrund abnehmender Einwanderungen, die Nachfrage nach Wohnungen künftig sinken (Hasenmaile et al., 2018, S. 12). Es gilt daher, neue Konzepte zu entwickeln und Bautrends zu beachten.

### 2.4 Bautrends

Gemäss Experten lassen sich einige Themenfelder feststellen, die im Schweizer Immobilienmarkt vermehrt in den Vordergrund rücken werden und es somit gilt, diese zu beachten. Im Folgenden werden vier Bautrends nach Westermann (2013) erläutert.

#### 2.4.1 Flexibilität der Gebäude

Das Leben der Menschen ist ständigen Veränderungen unterworfen. Davon betroffen sind insbesondere die Arbeits-, Gesundheits- und Wohnverhältnisse. Die Funktionalität der Bauten nimmt daher eine zunehmende Rolle ein und muss den steigenden Anforderungen gerecht werden, damit sie jederzeit an diverse Veränderungen angepasst werden kann. Solche Veränderungen können

den Gesundheitssektor, wie z. B. die steigenden Anforderungen an Kranken- und Pflegeheime, eine Neuaufteilung der Büro- und Gewerberäume oder das Wohnen im Alter, wo die Hindernisfreiheit eine wichtige Rolle spielt, betreffen. Gebäude zukunftssicher zu bauen, heisst somit flexibel bauen. Diese neue Art zu denken ermöglicht eine vielseitige Nutzung der Gebäude.

#### **2.4.2 Innovative Wohnmodelle**

Die unterste Einkommensklasse gibt durchschnittlich 25% ihres Einkommens für Wohnen aus. Da die Mieten insbesondere in den Städten in den letzten Jahren gestiegen sind, wird es für diese Bevölkerungsschicht immer anspruchsvoller, eine geeignete Wohnung zu finden, da sie über ein geringeres Einkommen verfügen. Damit die Mietpreise auch in den Städten gesenkt werden können, braucht es neue Wohnmodelle. Ganz nach dem Motto „weg vom Luxus, hin zur Einfachheit“ werden in den kommenden Jahren kleinere Wohnungen mit bescheidenerem Ausbaustandard und mehr gemeinschaftlich nutzbaren Räumen essenziell sein.

#### **2.4.3 Zielgruppenorientierung**

Die Bedürfnisse der Zielgruppen spielen eine immer wichtigere Rolle beim Erstellen von Bauten. So werden bereits heute immer mehr Gebäude erstellt, die exakt auf die Zielkunden zugeschnitten sind. Beispiele dafür sind Seniorenheime, Wohnheime für Studenten, Clusterwohnungen oder Wohnungen mit diversen Dienstleistungsangeboten. Nicht nur werden die Wohnbedürfnisse der Konsumenten befriedigt, es können auch Leerstände umgehen werden.

#### **2.4.4 Nachhaltiges Bauen**

Mit den zunehmenden Anforderungen, die die Energiewende an Gebäude stellt, werden immer mehr Wohnungen nach der Idee der 2000-Watt-Gesellschaft, im Minergiestandard oder nach Empfehlung der SIA Normen erstellt. Das Ziel des nachhaltigen Bauens liegt einerseits darin, dass Technologie und Baumaterial optimal zusammenwirken und andererseits die Betreiber, Bauherren und Nutzer von einer positiven Ökobilanz profitieren können. Letzteres wird vor allem durch eine bessere Bauqualität und durch die Reduzierung des Energieverbrauchs erreicht (Swissbau, 2017).

### **2.5 Haushaltsformen in der Schweiz**

Das folgende Kapitel widmet sich den verschiedenen Haushaltsformen. Ende 2016 konnten in der Schweiz rund 3,7 Millionen Privathaushalte gezählt werden. Mit 35% bildeten die Einzelhaushalte die grösste Gruppe, gefolgt von den Haushalten mit mindestens einem Kind unter 25 Jahren (30%) und Paaren ohne Kinder (28%). Die viertgrösste Kategorie (7%) stellt die übrigen Familienhaushalte dar (BFS, 2018d, S. 13). Diese bestehen aus Nichtfamilienhaushalten (BFS, 2017g, S. 11). Definitionsgemäss leben in Nichtfamilienhaushalten mehrere Personen, bei welchen keine Paar- oder Eltern-Kind-Beziehung zu registrieren sind (BFS, 2017g, S. 109).

### 2.5.1 Entwicklung der Haushalte seit 1970

Von 1970 bis 2016 hat die Zahl der Privathaushalte stärker zugenommen als die Wohnbevölkerung. Während letztere in dieser Zeit um rund 36%, d. h. von 6,17 Millionen (1970) auf 8,42 Millionen (2016) gewachsen ist, nahm die Anzahl der Haushalte gleichzeitig um beinahe 150% zu (BFS, 2017h; BFS, 2009, S. 4). Des Weiteren konnte gesamtschweizerisch ein Boom an neuen Haushaltsformen festgestellt werden. Dieser wird primär durch die Zunahme der kleineren und kleinsten Haushalte verursacht. Die veränderten Familienformen sind insbesondere auf die zunehmenden Singles, kinderlosen Paare sowie Einelternhaushalte zurückzuführen (BFS, 2005, S. 29). Abbildung 11 illustriert die unterschiedlichen Haushaltstypen im zeitlichen Verlauf.

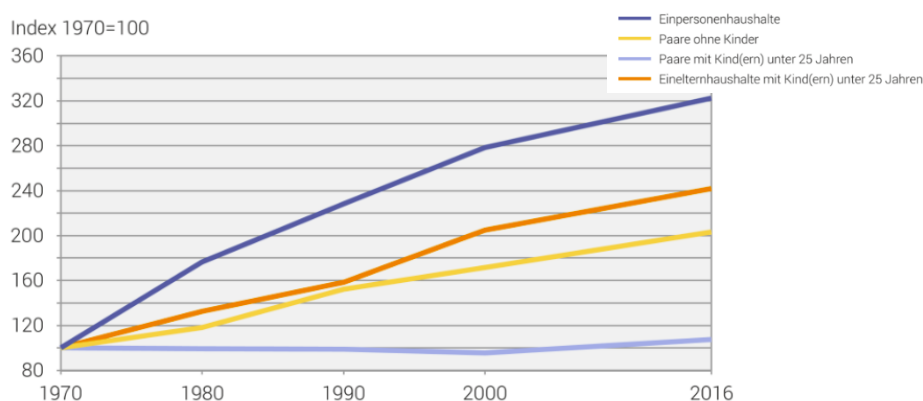


Abb. 11: Wachstumsraten der Haushaltsformen 1970-2016 (BFS, 2018e)

#### *Einpersonenhaushalte*

Am meisten zugenommen hat der Anteil der Einpersonenhaushalte. Machte dieser im Jahr 1970 noch rund 15% der Privathaushalte aus, so waren es Ende 2016, mit über 1,25 Millionen Menschen bereits 35% (BFS, 2018d, S. 13). Diese Singlehaushalte sind seit Jahrzehnten grösstenteils ein Phänomen der Städte. Der Trend zu Kleinstwohnungen ist primär in den fünf Grossstädten Basel, Genf, Lausanne, Bern und Zürich, mit einem über 50%igen Anteil, stark ausgeprägt (BFS, 2005, S. 29). Obwohl die Einpersonenhaushalte, mit einem Anstieg von 211%, am meisten zugenommen haben und gut einen Drittel aller Haushalte ausmachen, lebt dennoch nur rund ein Sechstel der Schweizer Wohnbevölkerung in dieser Haushaltsform (BFS, 2018d, S. 12).

#### *Paarhaushalte*

Der im oberen Abschnitt beschriebene Trend zu kleineren Wohnungen wirkt sich direkt auf die durchschnittliche Grösse der Haushalte aus (BFS, 2005, S. 30). So ist in den letzten Jahren die durchschnittliche Anzahl Personen pro Wohnung von 2,9 (1970) auf 2,2 (2016) gesunken (vgl. Kapitel 2.2.1). Der Anteil der Paarhaushalte hat mit einer Verdoppelung von 122% seit 1970 ununterbrochen zugenommen. Heute leben approximativ 32%, der in Privathaushalten wohnenden Schweizerinnen und Schweizer, in einem Paarhaushalt (BFS, 2018d, S. 11).

### ***Paare mit Kindern (unter 25 Jahren)***

Der Anteil der Paare mit Kindern unter 25 Jahren hat sich seit 1970 mit einer leichten Zunahme von 6,5% kaum verändert (BFS, 2018e). Obwohl dieser Haushaltstyp mit 30% nicht den grössten Anteil der Gesamthaushalte in der Schweiz ausmacht, lebt über die Hälfte der Bevölkerung (51%) in einem Haushalt dieser Art. Am häufigsten anzutreffen ist diese Haushaltsform in den ländlichen Gebieten, am seltensten in den grossen Städten (BFS, 2018d, S. 12).

### ***Einelternhaushalte***

Nicht zuletzt aufgrund der steigenden Scheidungsziffer, welche im Jahr 2015 stolze 41% betrug, erhöhte sich die Anzahl der Einelternhaushalte seit 1970 um 128% auf über 160'000 Personen (BFS, 2017c, S. 2). Ihr Anteil an den Privathaushalten ist mit 1,4% hingegen nur leicht gestiegen und machte Ende 2016 just 4,6% dieser aus. Davon sind 84% alleinlebende Mütter mit einem oder mehreren Kindern und 16% alleinlebende Väter mit einem oder mehreren Kindern (BFS, 2018d, S.11). Der Grossteil der Einelternhaushalte befindet sich in städtischen Regionen (Amacker, Funke & Wenger, 2015, S. 13-14).

## **2.5.2 Entwicklung der Haushalte bis 2045**

Gemäss Bundesamt für Statistik (2017c), welches das Referenzszenario für die zukünftige Entwicklung der Haushalte berechnet hat, kann in den kommenden Jahrzehnten von einem weiteren Zuwachs ausgegangen werden. Dabei wird die Anzahl Haushalte von 3,7 Millionen (2016) auf 4,6 Millionen (2045) steigen, was einer 23%igen Zunahme entspricht. Obwohl die Entwicklung mit regionalen Unterschieden behaftet ist, wird sich die Anzahl Haushalte in allen Schweizer Kantonen zwischen 5% und 40% verdichten (BFS, 2017c, S. 3). Die Ursache liegt im Bevölkerungswachstum, welches unter anderem auf die Zuwächse zurückzuführen ist (vgl. Kapitel 2.1.2).

### ***Einpersonenhaushalte***

Das grösste zukünftige Wachstum findet bei den Einpersonenhaushalten statt. Bis zum Jahr 2045 werden sie um 31% zunehmen und rund 1,7 Millionen umfassen. Ihr Anteil wird von 35% (2016) auf knapp 38% (2045) prognostiziert (BFS, 2017c, S. 5).

### ***Zweipersonenhaushalte***

Die Zahl der Zweipersonenhaushalte wird um 26%, d. h. von 1,2 Millionen (2016) auf 1,5 Millionen steigen. Ihr Anteil wird sich zwischen 2016 und 2045 durch eine leichte Steigerung von 32% auf 33% erhöhen (BFS, 2017c, S. 5). Die Zunahme der Ein- und Zweipersonenhaushalte ist einerseits auf eine geringere Geburtenrate, andererseits auf eine höhere Lebenserwartung zurückzuführen (vgl. Kapitel 2.1.2). Letzteres sorgt dafür, dass vermehrt ältere Paare in einem Zweibzw. verwitwete Personen in einem Einpersonenhaushalt leben. Die verstärkte Zunahme der Kleinhaushalte ist aber auch auf die niedrige Geburtenziffer zurückzuführen, welche durch die längere Ausbildungszeit sowie die berufliche Mobilität geprägt ist (BFS, 2017c, S. 5).

### ***Paare mit Kindern***

Die Haushalte mit mindestens drei Personen werden bis 2045 weniger stark zunehmen. Im Durchschnitt wird ihre Anzahl um 11,25% zu-, ihr Anteil jedoch um 4% abnehmen. Dies ist darauf zurückzuführen, dass die Generation der Babyboomer das Alter erreicht, wo die Kinder aus dem Elternhaus aus- und in eine eigene Wohnung ziehen. Dadurch wird sich sowohl die Anzahl älterer Paare, die ohne Kinder leben, als auch die Anzahl jüngerer Personen, die alleine oder mit dem Partner hausen, erhöhen (BFS, 1027c, S. 6). Dennoch werden die grösseren Haushalte, mit über 4 Millionen Menschen, den grössten Anteil der in Privathaushalten lebenden Schweizer ausmachen.

## **2.6 Serviced Apartments**

Im Folgenden wird der dynamische und vielfältige Teilmarkt der Serviced Apartments durchleuchtet. Im Zentrum stehen das Konzept, die Typisierung bzw. Abgrenzung der Terminologie, die verschiedenen Merkmale sowie die Nachfragersegmente.

### **2.6.1 Konzept & Definition**

Grundsätzlich besteht die Möglichkeit einer flexiblen und kurzzeitigen Wohnungsmiete schon seit Längerem. Die Kombination aus möblierten Wohnungen und Hotel wurde stets weiterentwickelt und an die verschiedenen Bedürfnisse der Kunden angepasst. Heute finden sich immer mehr Konzepte im Markt wieder. Diese unterscheiden sich unter anderem hinsichtlich ihres Serviceangebotes, werden jedoch alle unter dem Begriff Serviced Apartments subsummiert.

In der Literatur gibt es weder eine allgemeingültige Definition von Serviced Apartments, noch verpflichtende Dienstleistungen oder Bauvorschriften (Höpflinger, 2009, S. 165). Einigkeit herrscht einzig darüber, dass darunter eine möblierte Wohnung zu verstehen ist, welche auf Zeit gemietet werden kann, wobei der Hauptunterschied zu normalen Mietwohnungen in der Inanspruchnahme verschiedener Dienstleistungen besteht (Wüest & Partner, 2017, S. 52). Solche Dienstleistungen können z. B. die Wohnungsreinigung, Conciergeleistungen oder Wäscheservices betreffen. Gemäss Benz & Osl (2011, S. 12) werden Serviced Apartments demzufolge als Marktleistung definiert, bei welcher zum gemieteten Wohnraum zusätzliche Dienstleistungen angeboten und durch einen Intermediär, welcher gleichzeitig Anbieter sein kann, koordiniert. Fehlt diese Anlauf- bzw. Bezugsstelle oder wird der Dienstleistungsbezug selbstständig von einem Konsumenten organisiert, ist dies im Verständnis dieser Arbeit kein Serviced Apartment. Somit muss ein Beziehungsnetzwerk bestehen, in welchem jeder Akteur eine festgelegte Rolle einnimmt. Die Kompetenzen des Wohnraumanbieters (Immobilienunternehmen, Eigentümer etc.) liegen primär in der Koordination, der Identifikation der Zielgruppenbedürfnisse sowie der Beauftragung eines Intermediärs zur Bedürfnisbefriedigung der Kundschaft. Sofern der Wohnraumanbieter die Rolle des Intermediärs nicht selber einnimmt, werden darunter Vermittlungsunternehmen zur Unterstützung der Geschäfte zwischen Kunden und Wohnraumanbieter verstanden (Benz, Wetli, & Sassen, 2010, S. 6). Die Dienstleistungen können entweder vom Intermediär

selber oder von einem externen Beauftragen (Leistungserbringer) erfüllt werden. Den Kunden steht sodann die Möglichkeit zu, von diesen Dienstleistungen, als Grund- oder Zusatzleistung zu profitieren. Die beteiligten Akteure und ihre Beziehungen zueinander werden in der nachfolgenden Abbildung beleuchtet.

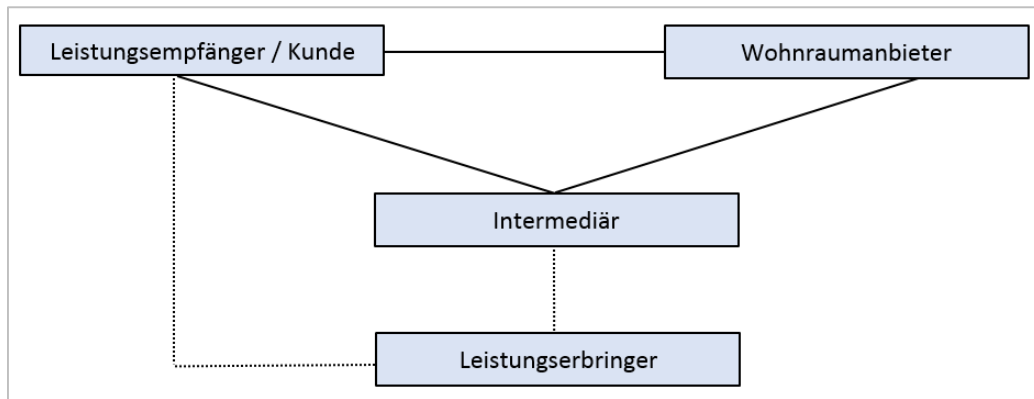


Abb. 12: Beziehungsnetzwerk bei Serviced Apartments (in Anlehnung an Benz et al., 2010)

### 2.6.2 Abgrenzung

Eine klare Abgrenzung von anderen Wohnkonzepten wird besonders durch die stetig steigende Konzeptvielfalt der Serviced Apartments erschwert. Neben den fließenden Grenzen zu anderen Wohnungskonzepten, beeinträchtigen auch die vielen verschiedenen Vermietungskanäle eine klare Übersicht dieser Wohnform. Dennoch werden Serviced Apartments näher bei den Mietwohnungen eingestuft, als bei den Hotels (Wüest & Partner, 2017, S. 52). Abbildung 13 verschafft dem Leser einen Überblick zu verwandten Konzepten. Bei den Differenzierungsmerkmalen wurde der Fokus auf die Aufenthaltsdauer (X-Achse) sowie die angebotenen Services (Y-Achse) gelegt.

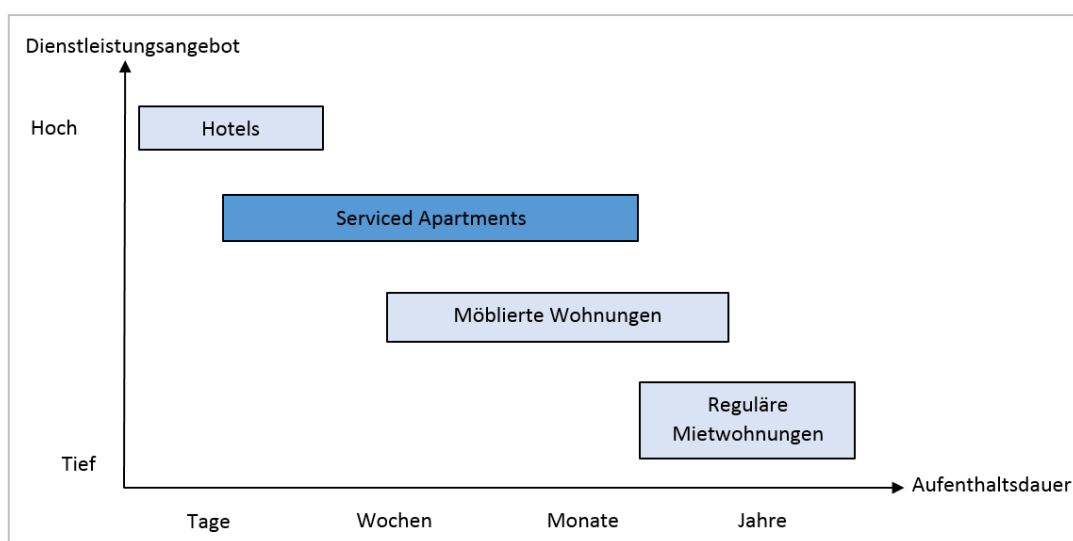


Abb. 13: Markt für Wohnnutzungen (in Anlehnung an Wüest & Partner, 2017)

### ***Hotels***

Einerseits gilt es, Serviced Apartments von klassischen Hotels abzugrenzen. Entscheidende Unterscheidungsmerkmale liegen sowohl in der Grösse, als auch in der Ausstattung der Wohneinheiten. Somit sind Serviced Apartments oft geräumiger und bieten mehr Privatsphäre (Smartments, 2017). Weiterhin unterscheiden sie sich durch das Prinzip der Selbstversorgung sowie durch ein geringeres, individualisiertes Dienstleistungsangebot (Boardinghouse Consulting, 2013, S. 9). Während die durchschnittliche Aufenthaltsdauer in einem Schweizer Hotel im Jahr 2014 bei 2,1 Nächten lag, sind Serviced Apartments auf längere Aufenthalte ausgerichtet (BFS, 2016d, S. 3). Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer für Serviced Apartments für die Jahre 2015 und 2016 sind in der nachfolgenden Grafik ersichtlich.

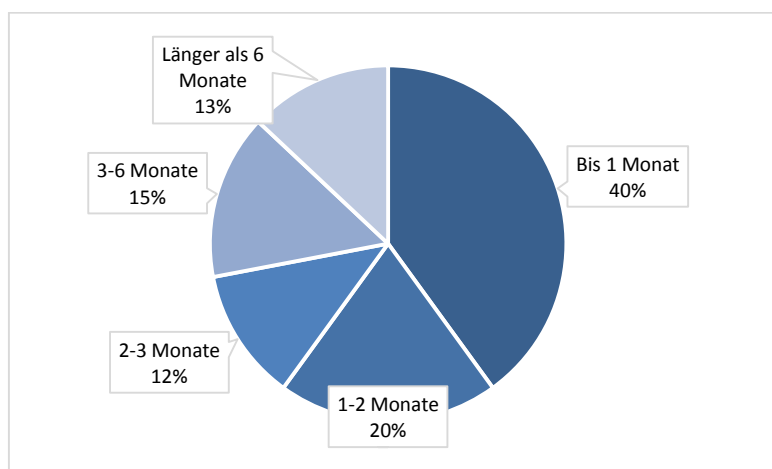


Abb. 14: Aufenthaltsdauer Serviced Apartments (in Anlehnung an Wüest & Partner, 2017)

### ***Mietwohnungen***

Andererseits werden sie auch von klassischen bzw. möblierten Mietwohnungen abgegrenzt. Von diesen unterscheiden sie sich insbesondere durch die Aufenthaltsdauer, die zur Verfügung stehenden Dienstleistungen sowie eine professionelle Führung und Bewirtschaftung dieser Services (Boardinghouse Consulting, 2013, S. 38). Während die durchschnittliche Mietdauer einer klassischen Mietwohnung im Jahr 2016 bei 7,5 Jahren lag, ist die Belegungsdauer bei den Serviced Apartments mit einem bis sechs Monaten deutlich kürzer (Wüest & Partner, 2017, S. 56). Da Serviced Apartments in den meisten Fällen für kurz- bis mittelfristige Aufenthalte gebucht werden, ist der Wechsel der Bewohnerinnen und Bewohner entsprechend hoch. Zur Verdeutlichung sollen die Zahlen der Stadt Zürich herangezogen werden. Während bei den regulären Mietwohnungen im Jahr 2016 ein jährlicher Mieterwechsel von 9,2% aller Wohnungen stattfand, waren es bei den Serviced Apartments 46%. Somit wird in der Stadt Zürich die Hälfte der Serviced Apartments jährlich neu belegt. Da für Kurzaufenthalter bis drei Monate keine Anmeldung erforderlich ist, dürfte die tatsächliche Fluktuation bei Serviced Apartments noch höher liegen (Rey, 2017).



Ein weiterer Punkt betrifft die Zimmerzahl. Während der Grossteil der Serviced Apartments zwischen Ein- bis Zweizimmerwohnungen umfasst, machen die Drei- bis Vierzimmerwohnungen im normalen Mietwohnungssegment über die Hälfte des Gesamtwohnungsbestandes aus (BFS, 2018c, S. 9). Die nachfolgende Abbildung stellt einen Vergleich der Anzahl Zimmer in den Jahren 2016 und 2017 dar.

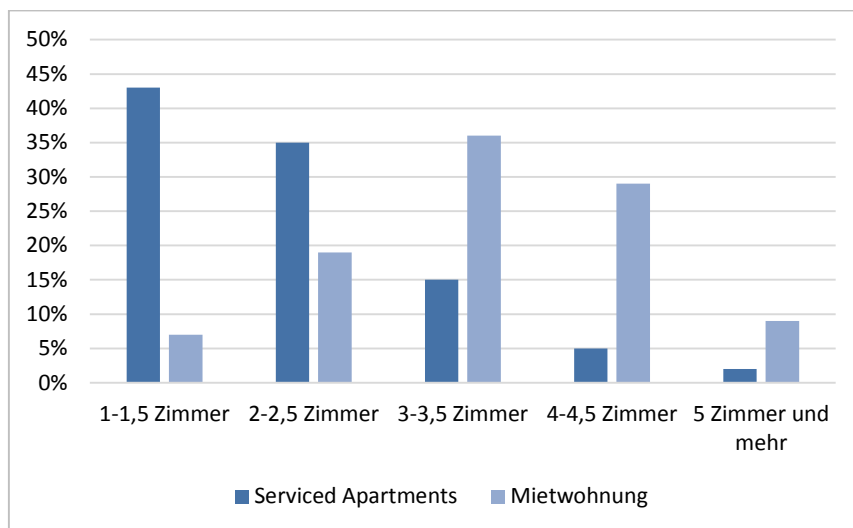


Abb. 15: Anzahl Zimmer im Vergleich (in Anlehnung an Wüest & Partner, 2017, S. 55)

### 2.6.3 Merkmale

Nebst der Aufenthaltsdauer und der Serviceausstattung zeichnet sich der Serviced Apartment Markt durch weitere Merkmale aus, auf welche nachfolgend eingegangen wird.

#### *Standort & Grösse*

Von den über 10'000 Wohneinheiten, die es im Serviced Apartment Stil gibt, befinden sich 57% in Schweizer Grossstädten, 30% in mittelgrossen Städten und eine Minderheit von 13% in Agglomerationsgebieten (Wüest & Partner, 2017, S. 54). Somit konzentriert sich der Markt stark auf Orte, deren Standortattraktivität als hoch eingestuft wird. Dazu gehören auch ein optimaler Verkehrsanschluss sowie die Nähe zum Stadtzentrum. Bezüglich Erreichbarkeit, befinden sich laut Wüest & Partner (2017, S. 54) 83% der Angebote in der höchsten Güteklasse, welche die Kriterien der Häufigkeiten und Reichweite der Verkehrsverbindungen, wie auch die Nähe zu Haltestellen voraussetzen. Bei der Zentralität wird darauf geachtet, dass die Gebäude in Ortsteilen liegen, wo eine überdurchschnittlich hohe Dichte an Einkaufsmöglichkeiten, Gastronomieangeboten, Unterhaltungs- und Kultureinrichtungen angeboten wird (Wüest & Partner, 2017, S. 54).

Die durchschnittliche Grösse eines Serviced Apartments liegt bei 40 m<sup>2</sup>. Über 40% der 10'000 Wohneinheiten entfallen auf Ein- bis 1,5-Zimmerwohnungen, weitere 35% auf Zwei- bis 2,5-Zimmerwohnungen (Wüest & Partner, 2017, S. 54). Serviced Apartments sind somit Mikrowohnungen, welche in der Regel über eine Küche, ein Bad und ein bis zwei Zimmer verfügen.

### ***Preisauflschläge***

Serviced Apartments mit einem bis zwei Zimmern werden im Durchschnitt für CHF 2`500.00 pro Monat angeboten. Darin enthalten sind Standarddienstleistungen, wie z. B. Wäsche- oder Reinigungsservice. Eine reguläre Mietwohnung, welche über 40 m<sup>2</sup> verfügt und sich in einer Schweizer Grosstadt befindet, kostet durchschnittlich CHF 1`800.00. Somit muss für ein Serviced Apartment im Schnitt 40% mehr bezahlt werden. Anzumerken ist, dass Preisauflschläge je nach Dienstleistungsangebot stark variieren. Während bei tiefen Servicelevels im Durchschnitt Auflschläge von 24% zu vermessen sind, werden bei höheren Serviceausstattungen Aufpreise von durchschnittlich 47% erhoben (Wüest & Partner, 2017, S. 56). Trotz höheren Mietpreisen liegt die, über das ganze Jahr betrachtete, Auslastung bei 90%. Ein Vergleich mit dem Hotelmarkt, bei welchem die Zim-  
merauslastung bei 52,9% liegt, unterstreicht diese hohe Belegung (BFS, 2018g).

#### **2.6.4 Nachfragersegmente**

Ziel dieses Unterkapitels liegt in der Identifizierung der verschiedenen Kundensegmente von Serviced Apartments. In Anlehnung an Wüest & Partner (2017, S. 56) hat die Autorin die wichtigsten Kundengruppen abgeleitet und anhand bestimmter Verhaltensmerkmale zusätzlich ergänzt.

##### ***Geschäftsreisende***

Aus der erwähnten Studie geht hervor, dass zu den Nachfragern primär ausländische Personen gehören, die sich aus geschäftlichen Gründen in der Schweiz aufhalten (Wüest & Partner, 2017, S. 56). Der Umzug ist meist sehr kurzfristig und für eine bestimmte Dauer geplant und kann entweder von den Betroffenen selber oder von der Firma organisiert werden. Aus der Studie geht ebenfalls hervor, dass jede zweite Buchung von einer international tätigen Unternehmung mit Sitz in der Schweiz getätigt wird. Massgebend für dieses Segment ist, dass sie durch ein entsprechendes Dienstleistungsangebot so gut wie möglich entlastet werden. Die Attraktivität dieses Segments ist derart hoch, da die Kunden aufgrund der begrenzten Aufenthaltsdauer kein Interesse daran haben, ein eigenes Dienstleistungsnetzwerk aufzubauen. Folglich ist die Substitutionsgefahr entsprechend tief. Zu den Nachfragern gehören aber auch inländische Einpersonenhaushalte, auf welche im Folgenden eingegangen wird.

##### ***Betagte Menschen & Singles***

Betagte Menschen können sowohl Personen betreffen, welche nach der Berufstätigkeit in den Ruhestand treten (Pensionierte), als auch solche, die durch den Tod des Ehepartners einem selbstständig autonomen Leben entgegensetzen. Solche Veränderungen können dazu führen, dass einerseits der Aspekt der Vereinsamung, als auch die zur Verfügung stehende Freizeit zunimmt. Daher werden von diesen Personen im Speziellen Freizeit- und Kulturdienstleistungen nachgefragt. Betagte Menschen, welche aufgrund gesundheitlicher Probleme eingeschränkt und auf Hilfe von Dritten angewiesen sind, werden in dieser Arbeit nicht näher betrachtet, da sich sowohl die Wohnmodelle, die Anbieter, wie auch die angebotenen Dienstleistungen von dem klassischen Serviced Apartment Markt gänzlich unterscheiden.

Zum Nachfragersegment der Singles zählen sowohl jüngere, wie auch Personen mittleren Alters. Durch die höheren Mietpreise gehören beide Altersgruppen einer oberen Mittelschicht an und weisen eine überdurchschnittliche Kaufkraft auf. Das Ziel besteht auch bei dieser Zielgruppe in einer möglichst hohen Entlastung der Alltagsarbeiten.

## **2.7 Zusammenfassende Erkenntnisse**

Die Vielfalt des menschlichen Zusammenlebens ist in den letzten Jahren gewachsen und wird sowohl von traditionellen, wie auch von neuen alternativen Haushaltsformen geprägt. Dabei fällt der Zuwachs der Kleinstwohnungen auf, welche sehr beliebt und ein Trend sind, der vorwiegend in städtischen Regionen zu finden ist. Insbesondere die Anzahl der Einpersonenhaushalte nimmt in den urbanen Regionen kontinuierlich zu. Erstaunlich ist dies nicht. Denn so hat die Generation der Babyboomer ein Alter erreicht, wo die Kinder aus dem Elternhaus aus- und in eine eigene Wohnung ziehen. Weiterer Grund für die Zunahme der Kleinhaushalte ist auf die höhere Lebenserwartung zurückzuführen. Diese sorgt dafür, dass vermehrt ältere Paare in einem Zwei- bzw. verwitwete Personen in einem Einpersonenhaushalt leben.

Gleichzeitig entwickeln sich innovative Wohnformen, die das Leben der Schweizer Bevölkerung erleichtern – sogenannte Serviced Apartments. Diese Mikroapartments sind primär in Grossstädten verbreitet, wo das Mietpreinsniveau hoch und die Leerstände tief sind. Für einen Aufpreis wird den Mietern die Möglichkeit geboten, von verschiedenen Services zu profitieren. Zur Hauptzielgruppe gehören ausländische sowie inländische Geschäftsleute.

Bezugnehmend auf die Haushaltsformen, konnten von den Ende 2016 3,7 Millionen Privathaushalten, rund 60% zu den Familienhaushalten gezählt werden. Trotz rückläufiger Zahlen dominiert diese Haushaltsform nach wie vor und ist zahlenmässig der grösste Haushaltstyp. Obwohl der Anteil Paare mit mindestens einem Kind nicht den grössten Anteil der Gesamthaushalte in der Schweiz ausmacht, lebt anteilmässig über die Hälfte der Bevölkerung in einem solchen Haushalt, welcher am häufigsten in den ländlichen Gebieten anzutreffen ist. Ob die traditionelle Familie auch zukünftig überwiegen wird, lässt sich aufgrund des demografischen Verhaltens der jüngeren Generationen nicht ableiten. Zudem rücken Teilzeitstellen bei Müttern sowie eine späte Familiengründung heutzutage vermehrt in den Vordergrund. Dennoch zeigen Zukunftsszenarien des Bundesamts für Statistik, dass das demografische Verhalten der Schweizer Bevölkerung weiterhin traditionell geprägt ist und die Haushalte mit Kindern zukünftig ebenfalls den grössten Anteil der in Privathaushalten lebenden Schweizer ausmachen werden.

In Puncto Leerstände, muss auch in den kommenden Jahren mit einer Zunahme gerechnet werden. Während die Leerstandquote in den Grossstädten am tiefsten ist, weisen ländliche Gebiete höhere Werte auf. Betroffen sind vor allem Wohnungen mit drei oder vier Zimmern. Mit zunehmenden Leerständen steigt auch das Risiko für Investoren, die Wohnungen vermieten zu können. Deshalb ist die Forschung nach neuen, kreativen und bedürfnisorientierten Wohnformen unumgänglich.

### **3 Empirisches Untersuchungsdesign**

Da diese Forschungsarbeit im Bereich Serviced Apartments das Ziel verfolgt, ungenutztes Potenzial für eine neue Zielgruppenansprache zu analysieren, waren für eine vollständige Bearbeitung verschiedene Forschungsmethodiken notwendig. Das Untersuchungsdesign, auf welches nachfolgend eingegangen wird, gestaltet sich aus einer Kombination quantitativer und qualitativer Erhebungsmethoden. Der Schwerpunkt liegt bei der schriftlichen Umfrage. Die Experteninterviews wurden zeitgleich durchgeführt und zu Vertiefungs- bzw. Anreicherungs Zwecken eingesetzt.

#### **3.1 Quantitative Umfrage**

##### **3.1.1 Instrumente**

Die quantitative Umfrage wurde mittels des Umfragetools Unipark erstellt. Via schriftliche Online-Befragung wurde ermittelt, ob ein Potenzial im Bereich Serviced Apartments für die Zielgruppe der Nestbauer vorhanden ist, wobei ein Potenzial bei einem Benutzungszuwachs gegeben ist. Bevor die Datenerhebung bei den Studienteilnehmenden stattfinden konnte, wurde der Fragebogen in einem Pre-Test bei fünf Personen geprüft. Es wurde darauf geachtet, dass sowohl weibliche, als auch männliche Personen mit unterschiedlichen Bildungshintergründen befragt wurden. Basierend auf den persönlichen Gesprächen mit den Testpersonen, nach Durchführung des Fragebogens, sowie aufgrund deren Ergebnisse, mussten keine Anpassungen vorgenommen werden. Der Fragebogen konnte mittels kurzer schriftlicher Instruktion, welche zu Beginn platziert wurde, ohne Verständnisprobleme ausgefüllt werden.

##### **3.1.2 Gütekriterien**

Damit die Untersuchungsergebnisse verlässlich sind und ihre Werte interpretiert werden dürfen, galt es, die drei Gütekriterien möglichst zu erfüllen (Berekoven et al., 2009, S. 80). Die Objektivität kann aus drei Gründen als gegeben betrachtet werden. Erstens wurden im Rahmen der Datenerhebung alle Teilnehmer unabhängig voneinander zur Partizipation befragt (vgl. Kapitel 3.1.1.4). Zweitens fand keine Beeinflussung durch die Autorin statt. Alle Studienteilnehmer erhielten identische Informationen und hatten dadurch dieselbe Ausgangslage. Und drittens konnte durch die mehrheitliche Verwendung von geschlossenen und standardisierten Fragen eine subjektive Interpretation der Autorin vermieden werden. Des Weiteren ist aufgrund der auf das Forschungsinteresse gezielten Fragestellungen auch die Validität gegeben. Die interne Validität kann angenommen werden, da Veränderungen bei der Nutzungswahrscheinlichkeit weitestgehend auf die Variation der verschiedenen Merkmale zurückzuführen sind. Die externe Validität kann aufgrund der definierten Teilnahmebedingungen der Stichproben als gegeben betrachtet werden. Die Reliabilität gilt als eingeschränkt, da auf ein Retest-Verfahren verzichtet wurde (Berekoven et al., 2009, S. 80).

### 3.1.3 Stichprobenkonstruktion

Dieser Abschnitt gibt Auskunft darüber, wie die Stichprobe zusammengestellt und ausgewählt wurde und wie gross der Stichprobenumfang war. Damit die Ergebnisse der Stichproben auf die Population bzw. die Grundgesamtheit der Schweizer Nestbauer übertragen werden können, stellt die Anzahl Teilnehmer ein wesentliches Kriterium dar. Denn je grösser das Sample, desto wahrscheinlicher ist es, eine für die zugehörige Grundgesamtheit typische Stichprobe erhoben zu haben (Hussy, Schreier & Echterhoff, 2013, S.119). Zudem ist sie repräsentativ, wenn sie in ihrer Zusammensetzung eine möglichst starke Ähnlichkeit mit der Population aufweist (Bortz & Döring, 2007, S.397).

Voraussetzung für die Teilnahme an dieser Studie war, dass die Probandinnen und Probanden als Nestbauer bezeichnet werden konnten. Darunter versteht die Autorin Personen, die entweder schon Kinder haben oder den Kinderwunsch verfolgen (vgl. Kapitel 1.1). Letztere stellen das zukünftige potenzielle Nachfragersegment dar, weshalb ihre Einstellung von entscheidender Bedeutung ist. Da der Fokus auf den Schweizer Markt limitiert ist, wurden alle im Ausland Wohnenden nicht in die Auswertung miteinbezogen. Des Weiteren wurde die Altersgrenze bei einem Minimum von 20 und einem Maximum von 40 Jahren festgesetzt. Diese Altersspanne wurde von der Autorin aus zwei Gründen bestimmt. Erstens soll sie Auskunft darüber geben, in welche Altersstufe die Nestbauer eingeteilt werden können. Zweitens kann davon ausgegangen werden, dass familiengründende Personen, welche unter 20 bzw. über 40 Jahre alt sind, zu einer Minderheit gehören.

Insgesamt haben 214 Personen an der Untersuchung teilgenommen. Davon durften die Antworten von 37 Personen, aufgrund Nichterfüllung der genannten Teilnahmekriterien, nicht in die Auswertung inkludiert werden. Somit ergaben sich 177 zu verwertende Datensätze ( $n=177$ ).

### 3.1.4 Durchführung

Die potenziellen Teilnehmer wurden teils direkt von der Autorin angefragt, teils durch Mund-zu-Mund Empfehlung von Bekannten und Verwandten zur Teilnahme motiviert. Um den Fragebogen erst versenden bzw. weiterleiten zu können, wurden Stichdaten wie z. B. die E-Mail-Adresse oder die Natelnummer von den Teilnehmenden aufgenommen. Ferner wurde der Fragebogen auf sozialen Medien veröffentlicht, um eine möglichst grosse Teilnahme zu erlangen. Bei der direkten Anfrage sind der Autorin die Neugierde an dieser Thematik und die hohe Bereitschaft an der Umfrage teilzunehmen, aufgefallen. Allgemein reagierten die Untersuchungsteilnehmer sehr positiv auf das Forschungsthema und bekundeten ihr Interesse an den Endresultaten. Da die Umfrage breit gestreut wurde und davon ausgegangen werden kann, dass die Zufallsstichprobe Ähnlichkeiten mit der Grundpopulation der Schweizer Nestbauer aufweist, impliziert sie ein repräsentatives Sampling. Die Umfrage war vier Wochen online geschaltet und konnte im Zeitraum zwischen dem 8. April und 6. Mai 2018 ausgefüllt werden.

### 3.1.5 Aufbau des Fragebogens

Der Fragebogen enthielt insgesamt 23 Fragen zu den Themenblöcken „Ist-Situation“, „Kindersituation“, „Services, Dienstleistungen & Angebote“, „Zahlungsbereitschaft“ und „weitere Befunde“. 20 von 23 Fragen wurden geschlossen und drei Fragen offen formuliert. In der Hoffnung, möglichst viele Erkenntnisse zu erzielen und Antworten zu erhalten, mussten von den 23 Fragen 22 zwingend beantwortet werden. Die Fragen zur Ist-Situation (1. Teil) sind demografischer und geografischer Natur. Im zweiten Teil wurde nach der Kindersituation gefragt, d. h. ob Kinder in der Ehe oder Partnerschaft vorhanden sind, bzw. ob der Kinderwunsch verfolgt wird. Diese Frage stellt gleichzeitig ein Teilnahmekriterium dar (vgl. Kapitel 3.1.1.3). Der dritte Teil widmete sich der Untersuchung der verhaltensorientierten Merkmale. In einem ersten Schritt zielte dieser Abschnitt darauf ab zu untersuchen, wie oft die verschiedenen Dienstleistungen heute von den Nestbauern bezogen werden. In einem zweiten Schritt galt es herauszufinden, wie hoch die Nutzungswahrscheinlichkeit derselben Dienstleistungen bei Serviced Apartments und zum Zeitpunkt der Familiengründung wäre. Der vierte Teil deckte die Zahlungsbereitschaft für die unterschiedlichen Services ab. Diese Beträge kamen einerseits durch Recherche sowie im Gespräch mit Fachleuten, welche nicht namentlich erwähnt werden möchten, zustande. Die Fragen im letzten Themenblock können den psychografischen Merkmalen zugeordnet werden. Mittels diesen wurden die Präferenzen der Nestbauer in Bezug auf ihre Wohnsituation zum Zeitpunkt der Familiengründung, wie auch ihre Einstellungen zu Serviced Apartments gemessen. Darüber hinaus wurde in diesem fünften Teil auch nach dem Interesse des Shared Living Konzepts gefragt. Der Fragebogen wurde in deutscher Sprache erstellt und ist im Anhang A1 zu finden.

### 3.1.6 Datenanalyse

Die Auswertung der quantitativen, anonymisierten Befragung konnte vom Online-Umfrage-Tool in eine Excel-Datei überführt werden, mithilfe welcher einzelne Antworten grafisch veranschaulicht wurden. Bevor jedoch mit der Auswertung begonnen werden konnte, mussten diejenigen Personen ausgeschlossen werden, welche die Kriterien der Zielgruppe nicht erfüllten (vgl. Kapitel 3.1.1.3). Die Anmerkungen bzw. zusätzlichen Antwortmöglichkeiten, welche die Teilnehmer bei sechs Fragen ergänzen konnten, wurden sowohl schriftlich, wie auch grafisch in die Arbeit integriert.

Um die Hypothesen, welche sich auf Basis der Untersuchungsbefunde ergeben, auf ihr Zutreffen zu bewerten, wurde der einseitige Binomialtest herangezogen. Mithilfe dieses Tests kann herausgefunden werden, ob die Häufigkeitsverteilungen von dichotomen Variablen einer vermuteten Verteilung, respektive der Grundgesamtheit entsprechen (Universität Zürich, 2018). Die dichotome bzw. binäre Variable repräsentiert in dieser Arbeit das Potenzial bzw. den Zuwachs zwischen der Ist- und Wäre-Situation pro Person und Merkmal. Sie wird mit den Ausprägungen „0“ (kein Zuwachs) und „1“ (Zuwachs vorhanden) dargestellt (vgl. Kapitel 5). Bei einer Personenanzahl von beispielsweise 30, würde letzteres bedeuten, dass die Nutzung einer Dienstleistung pro

Merkmal im Wäre-Zustand, d. h. bei Serviced Apartments, bei 30 Personen höher ist als die aktuelle Benutzungshäufigkeit. Infolgedessen wurde jeder Zuwachs pro Person berechnet und analysiert. Das Signifikanzniveau wurde auf 5% festgelegt. Dies bedeutet, dass 3,5 von den insgesamt 70 Tests aufgrund Fehler erster Art fälschlicherweise abgelehnt werden. Um dieser Fehlerkumulierung entgegenzuwirken, wurde in einem weiteren Schritt die Bonferroni-Korrektur für die einzelnen 70 Tests angewandt. Sie begrenzt die Wahrscheinlichkeit, mindestens einen Fehler erster Art zu begehen und erschwert die statistische Signifikanz der einzelnen Tests (Hemmerich, 2015). Dies nicht zuletzt aufgrund ihrer konservativen und kritischen Beurteilung. Beim gewählten Alpha-Niveau von 0,05 bzw. 5% und 70 durchzuführenden Tests beträgt die Bonferroni-Korrektur 0,0714% (5/70). Jeder Test in dieser Forschungsarbeit, der einen p-Wert kleiner als 0,0714% aufweist, gilt dann als statistisch signifikant. Umgekehrt sind Tests mit einem p-Wert grösser als 0,0714% nicht statistisch signifikant. Kritisiert wird die Bonferroni-Korrektur wegen ihres konservativen Verfahrens. Durch diesen Konservatismus wird zwar, insbesondere bei grossen Stichproben, die statistische Signifikanz der Tests erschwert, ihre Aussagekraft aber gleichzeitig um ein Vielfaches gestärkt (Chen, 2016, S. 41).

## **3.2 Experteninterviews**

### **3.2.1 Instrumente**

Die Einstellungen der Fachleute zum Thema Serviced Apartments wurden mittels der halbstandardisierten qualitativen Interviewmethode erhoben, was einem Leitfadeninterview gleicht. Die Befragung verfolgte unter anderem das Ziel, ihre Meinungen zum Serviced Apartment Markt, sowie ihre Einschätzung dieses Marktes für die Zielgruppe der Nestbauer abzuholen. Der Interviewleitfaden, welcher im Anhang B1 zu finden ist, diente bei der Gesprächsführung als Anhaltspunkt und ermöglichte eine stets dem Forschungsinteresse gerichtete Steuerung. Um möglichst spontane und freie Antworten von den Experten zu erhalten und ihre subjektive Sichtweise zu eruieren, wurden die Fragen offen gestellt. Einzig bei den vordefinierten Services wurde ihnen eine Auswahl zur Verfügung gestellt. Die Reihenfolge der Fragen sowie deren Formulierung variierten bei den Interviews nur in geringem Masse. Teils wurden Ad-hoc-Fragen bereits während, teils erst gegen Ende der Interviews gestellt. Dadurch konnte ein flüssiger Gesprächsverlauf sichergestellt werden.

### **3.2.2 Auswahl der Experten**

Experten zeichnen sich durch die Verantwortung für ein bestimmtes Problem sowie den Zugang zu Informationen und Entscheidungsprozessen aus (Meuser & Nagel, 2005, S. 73). In der vorliegenden Arbeit fiel die Auswahl der Experten auf Personen, die sowohl über allgemeines Fachwissen zum Schweizer Immobilienmarkt, als auch über ein Spezialwissen zu Serviced Apartments verfügen. Dadurch wird der Anspruch, qualifizierte Aussagen zu diesem spezifischen Thema tätigen zu können, erfüllt. Das Sampling der interviewten Experten wird in Tabelle 1 präsentiert.

Interviewte Person	Funktion/Abteilung	Unternehmen
Ursula Huwiler	Senior Letting Advisor	Immoveris AG
Michael Manach	Projektleiter Immobilienresearch Deutschschweiz Direktion Marketing & Innovation	Losinger Marazzi AG
Daniel Meyer	Expert Data Scientist & GIS Analyst Member of Management	Zürcher Kantonalbank
Francesca Boucard	Economist Real Estate Member of Management	Swiss Life

Tab. 1: Sampling der interviewten Experten

### 3.2.3 Durchführung

Alle vier Experteninterviews wurden im Rahmen von persönlichen Treffen durchgeführt. Der persönliche Kontakt wurde dem Telefoninterview vorgezogen. Dadurch konnte die Autorin die visuelle und nonverbale Kommunikation besser erfassen und das Interview entsprechend steuern.

### 3.2.4 Auswertung/Datenanalyse

Zur Vereinfachung der Verarbeitung und nach vorgängiger Absprache, wurden alle Interviews aufgenommen. Das auditive Datenmaterial wurde in einem nächsten Schritt in die schriftliche Form der vollständigen Transkription überführt und ist in Anhang B2 bis B5 zu finden. Zwecks besserer Lesbarkeit wurden die Interviews in eine geglättete Form transkribiert. Versprecher, holprige Aussagen, Pausen oder sonstige nonverbale Elemente wurden nicht in die Schriftsprache transkribiert. Die Auswertung erfolgte mittels einer Inhaltsanalyse, welche in Anhang B6 zu finden ist. Gemäss Mayring (2016, S. 114) besteht das Grundkonzept der qualitativen Inhaltsanalyse in der systematischen Ermittlung der Aussagen, welche in einem Kategoriensystem bearbeitet werden. Nach Durchführung der Einzelfallanalyse, welche das Ziel der Reduktion von irrelevantem Datenmaterial verfolgt, wurden die wichtigsten Ausführungen in übergeordnete Kategorien zusammengefasst. Diese Themenkategorien basieren auf dem Aufbau des Interviewleitfadens. Mittels Inhaltsanalyse wird eine strukturierte Informationsbasis geschaffen und auf Gemeinsamkeiten, Unterschiede oder sonstige Auffälligkeiten der Expertenaussagen hingewiesen. In einem finalen Schritt wurden diese herausgearbeitet und interpretiert (vgl. Kapitel 5).



## 4 Ergebnisse

Nachfolgend werden die Resultate sowohl der quantitativen Online-Befragung (4.1), wie auch der Experteninterviews (4.2) beleuchtet. Am Ende der jeweiligen Unterkapitel werden die zur Beantwortung der Forschungsfrage wichtigsten Erkenntnisse zusammengefasst.

### 4.1 Ergebnisse der quantitativen Umfrage

In einem ersten Schritt diente die Umfrage dazu, die „Ist-Situation“ der befragten Nestbauer anhand demografischer und geografischer Merkmale einzuordnen. In einem zweiten Schritt konnte anhand der Kindersituation ermittelt werden, wie hoch sowohl die tatsächliche als auch die gewünschte Anzahl Kinder ist und in welcher Form diese betreut werden. Anschliessend wurden mittels verhaltensorientierter Massnahmen sowohl die aktuelle Benutzungshäufigkeit der Dienstleistungen, als auch die Benutzungswahrscheinlichkeit bei Serviced Apartments und die Zahlungsbereitschaft eruiert. Mithilfe eines Ist-Wäre-Vergleichs konnte ein Bewusstsein für potenzielle Dienstleistungen geschaffen werden. Letztlich konnte die Umfrage verwendet werden, um weitere Wohnaspekte zum Zeitpunkt der Familiengründung zu erheben. Diese psychografischen Merkmale werden in Kapitel 4.1.4 erläutert.

In diesem Kapitel werden ausschliesslich die durchschnittlichen Werte aller teilnehmenden Nestbauer betrachtet. Diese dienen als Indiz und dürfen nicht auf ihre statistische Signifikanz, welche in Kapitel 5.3 folgt, interpretiert werden. Abbildung 16 veranschaulicht die im Nachfolgenden behandelten Punkte und stellt mit den entsprechenden Kapitelnummern die Verbindung zu den Grundlagen her.

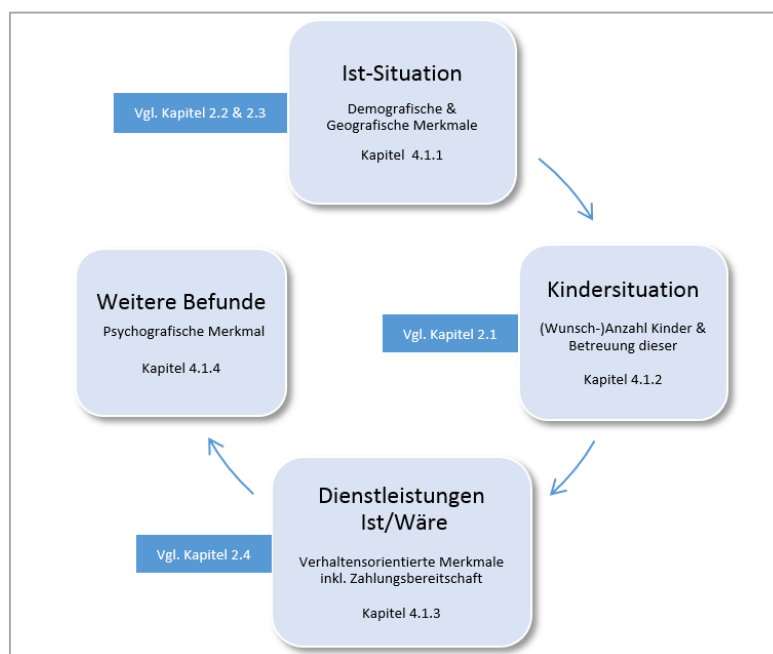


Abb. 16: Rahmenmodell der behandelten Kategorien

#### **4.1.1 Ist-Situation**

Die Ist-Situation zielte unter anderem darauf ab, die Teilnehmer nach bestimmten Kriterien zu untersuchen. In Anlehnung an Kotler, Armstrong, Wong und Saunders (2011, S. 464) wurden die Ergebnisse unter anderem in demografische, geografische, psychografische und verhaltensorientierte Merkmale unterteilt, wobei letztere zwei in Kapitel 4.1.3 bzw. Kapitel 4.1.4 wiederzufinden sind. Die Resultate, die in den nachfolgenden Unterkapiteln aufgeführt werden, sind auf die Durchschnittswerte von 177 Antworten zurückzuführen. Alle Einzelheiten sowie die detaillierten Auswertungen sind in Anhang A2 ersichtlich.

#### **Demografische Merkmale**

Die Erhebung der demografischen Merkmale ist von Bedeutung, da sie mit den Bedürfnissen und Gewohnheiten der Zielgruppe in einem Zusammenhang steht (Kotler et al., 2011, S. 465).

##### ***Geschlecht***

Die Umfrage hat ergeben, dass von den zu berücksichtigenden 177 Teilnehmenden der Anteil Frauen mit 57,6% (n=102) etwas höher war als der Anteil Männer mit 42,4% (n=75). Die Grafik dazu befindet sich unter Anhang A2, Frage 1.

##### ***Alter***

Um die Frage nach dem Alter zu beantworten, konnten die Teilnehmer ihre Altersklasse in ein offenes Feld eintragen. Zwecks besserer Übersicht, hat die Autorin bei der Auswertung vier Alterskategorien zwischen 20 und 40 Jahren gebildet. Die Illustration in Anhang A2, unter der Frage 2, zeigt die Altersstruktur der Befragten im Detail.

Mit 32,8% machte die Kategorie der 26- bis 30-Jährigen den grössten Anteil aus, gefolgt von den 31- bis 35-Jährigen (26,5%). Die Kategorie der 20- bis 25-Jährigen machte ebenfalls über einen Viertel der Stichprobe aus (26%). Die 36- bis 40-Jährigen waren mit 14,7% nur gering vertreten. Ebenfalls festzuhalten ist, dass das Durchschnittsalter der Frauen ( $\bar{x}$  = 29,4 Jahre) analog zu dem der Männer ( $\bar{x}$  = 29,9 Jahre) ist. Unter den Befragten gab es auch solche, die unter 20, respektive über 40 jähig waren. Diese fünf Personen wurden gleich von Beginn an aus der Analyse ausgeschlossen (vgl. Kapitel 3.1.3). Diese Altersstruktur zeigt, dass die befragten Nestbauer im Lebensabschnitt zwischen 20 und 40 Jahren breit verteilt sind und eine enger gefasste Alters einschränkung bei der Zielgruppenansprache daher ungeeignet gewesen wäre.

##### ***Höchste abgeschlossene Ausbildung***

Auffallend hoch war der Anteil der Teilnehmenden, die über einen Bachelor oder Master Abschluss verfügten (32,2% bzw. 28,8%). Ebenfalls auffällig war die Geschlechteraufteilung in dieser Bildungsklasse. Von den total 108 Befragten mit einem Bachelor- oder Masterabschluss, betrug der weibliche Anteil 55,6% (n=60) und der männliche 44,4% (n=48). Analog ergab sich die Aufteilung bei den Doktoranden.

Diese Werte verdeutlichen, dass das Bildungsniveau bei beiden Geschlechtern ausgeglichen ist. 26 Personen (14,7%) haben eine abgeschlossene Berufslehre und 32 der Befragten (18,1%) absolvierten die (Berufs-)Maturität. Der tiefe Anteil der Befragten, der nur die obligatorische Schulzeit besucht hat, (1,1%) hängt womöglich mit dem von der Autorin gesetzten minimalen Alter von 20 Jahren zusammen (siehe Kapitel 3.1.3). Die detaillierten Auswertungsergebnisse sind im Anhang A2, unter der Frage 3 wiederzufinden.

### ***Berufliche Situation, Arbeitspensum & Einkommensklasse***

Die Mehrheit der befragten Nestbauer (56,5%) geht einem Arbeitspensum zwischen 81 und 100% nach. Von diesen 100 Personen, waren die Frauen mit 54% und die Männer mit 46% vertreten. Sechs Personen (3,4%) üben aktuell keine Erwerbstätigkeit aus und bei den restlichen drei Arbeitspensum (1-40%, 41-60%, bzw. 61-80%) sind die Anteile mit 13,6%, 15,2%, bzw. 11,3% ziemlich ausgeglichen. Ferner stach hervor, dass nicht nur Frauen (63,4%), sondern auch Männer (36,6%) zu Teilzeittätigen gezählt werden können. Von allen arbeitstätigen Teilnehmenden, besitzen 36 Personen mindestens ein Kind. Dies illustriert, dass das klassische Ernährer-Modell, bei welchem der Vater voll erwerbstätig ist und die Mutter zu Hause bei den Kindern bleibt (vgl. Kapitel 2.1.1), bei den befragten Nestbauern wenig Gültigkeit besitzt.

Betreffend Angestelltenverhältnis, befinden sich 69% in einem ohne und 24,6% in einem mit Führungsverantwortung. Selbstständige machten gerade mal 6,4% aus.

Bei der Frage nach der persönlichen Einkommensklasse, verfügen sechs Personen (3,4%) aktuell über kein Einkommen. Diese Zahl kann auf den Anteil der nicht erwerbstätigen Personen zurückgeführt werden. Zur letzten Einkommenskategorie (über CHF 120'000.00) konnten 32 Personen (18,1%) gezählt werden. Die verbliebenen 78,5% verteilten sich ausgewogen über die restlichen drei Einkommensklassen. Da keine der drei Einkommenskategorien einen Ausreisser darstellte, kann davon ausgegangen werden, dass alle sozialen Schichten bei den teilnehmenden Nestbauern abgedeckt wurden. Die detaillierten Werte zu allen drei Themenbereichen sind in Anhang A2, unter den Fragen 7, 8 und 9 zu finden.

### **Geografische Merkmale**

Die Erhebung nach dem aktuellen Wohnort sollte Aufschluss darüber geben, wo die Nestbauer wohnen. Neben dem Wohnsitz, wurden die aktuelle Wohnsituation sowie die Höhe der Mietausgaben in % zum Bruttoeinkommen erhoben. Obschon die letztgenannten Aspekte nicht typisch geografische Merkmale darstellen, werden sie in diesem Unterkapitel thematisiert, da ihre Zusammenhänge interessieren und erläutert werden sollen. Aufgrund des Fokusses auf den Schweizer Markt, wurden alle Teilnehmer mit einem ausländischen Wohnort nicht berücksichtigt (vgl. Kapitel 3.1.3).

### ***Wohnsituation in der Grossstadt & Stadt***

Von den Partizipanten wohnen 41,8% in einer Grossstadt (> 100'000 Einwohner), 23,7% in einer Stadt (>10'000 Einwohner) und 34,5% in einem Schweizer Dorf (< 10'000 Einwohner). Unter den 116 Personen, die in einer Grossstadt oder Stadt wohnen, lebt die Mehrheit mit dem Partner (37,1%), gefolgt von der Wohngemeinschaft (26,5%). Der Anteil Singlehaushalte betrug 19,8% und derjenige mit Partner und unter 25-jährigen Kindern 16,4%. Ein ähnlicher Wert zeigte sich im Eigentumsanteil. Nur 9,5% der in einer Grossstadt oder Stadt wohnenden Befragten besitzen Eigentum. Die Mietkosten in % zum verfügbaren Einkommen beliefen sich in einem ausgeglichenen Verhältnis auf 1-20% bzw. 21-40%. Lediglich 6% der Studienteilnehmer geben über 41% ihres Bruttoeinkommens für die monatliche Miete aus.

### ***Wohnsituation im Dorf***

Betrachtet man die Wohnsituation im Dorf, zeigen die Ergebnisse, dass der Anteil Personen, die mit Kindern wohnen mit 31,1% deutlich höher vertreten war als in einer (Gross-)Stadt. Mit 39,3% überwog jedoch auch auf dem Land der Anteil Personen, die mit dem Partner und ohne Kinder zusammenwohnen. Dieser Wert erstaunt nicht und ist offenbar auf die hohe Anzahl kinderloser Personen zurückzuführen, die an der Umfrage teilgenommen haben. Auffällig ist der gegenüber der Stadt, doppelt so hohe Eigentumsanteil (23%). Ebenfalls stechen die zum verfügbaren Einkommen geringeren Mietausgaben hervor. Während 45,9% der Teilnehmenden maximal 20% ihres Einkommens für Miete bezahlen, macht der Anteil derjenigen, die mehr als 21% dafür verwenden, bloss 31,1% aus.

Eine Übersicht zu den Antworten zur Wohnsituation ist in Anhang A2 unter den Fragen 4, 5 und 6 zu finden.

#### **4.1.2 Kindersituation**

Die in dieser Arbeit betrachtete Zielgruppe der Nestbauer, definiert sich unter anderem darüber, bereits Eltern von Kindern zu sein oder den Kinderwunsch zu verfolgen. Um dieses Kriterium ausfindig zu machen waren drei Teilfragen nötig. Als erstes wurde nach der Anzahl bereits vorhandener Kinder gefragt. Wurde diese mit „keine“ beantwortet, setzte die Optionsvariante ein und führte zur nächsten Frage - der Wunschanzahl Kinder. Personen, die hier ebenfalls die Antwortmöglichkeit „keine“ angekreuzt haben, konnten in dieser Arbeit nicht als Nestbauer definiert werden, weshalb ihre Ergebnisse nicht berücksichtigt wurden. Nebst der Anzahl Kinder und der Wunschanzahl Kinder wurde nach der Kinderbetreuung gefragt. Mittels dieser Frage konnten die bevorzugten Betreuungsformen eruiert werden. Die Resultate der Teilnehmer können in detaillierter Form unter Anhang A2, bei den Fragen 10 bis 12 nachgeschaut werden.

### ***Anzahl Kinder***

Der Grossteil der befragten Nestbauer (78,6%) ist kinderlos. Weitere 10,7% verfügen über ein Kind und 9,6% über zwei Kinder. Bloss 1,1% sind Eltern von mindestens drei Kindern. Die durchschnittliche Anzahl Kinder in dieser Studie beträgt 1,55 und entspricht dem vom Bundesamt für Statistik für das Jahr 2016 errechneten Schweizer Durchschnitt (vgl. Kapitel 2.1.2). Interessant zu beobachten ist das tendenziell hohe Durchschnittsalter der Mütter (35 Jahre). Dies dürfte unter anderem mit dem hohen Bildungsgrad der in dieser Studie teilnehmenden Frauen verbunden sein, wodurch sie länger mit dem Elternwerden zuwarten. Ein Grund könnte ebenfalls darin liegen, dass sie negative Auswirkungen auf die Berufsaussichten und Einschränkungen in der persönlichen Freiheit befürchten.

### ***Wunschanzahl Kinder***

Beinahe drei Viertel (74,8%) der 139 (noch) kinderlosen Nestbauern, haben geantwortet, dass sie sich eine Familie mit zwei Kindern wünschen. Hingegen gab es nur wenige Frauen und Männer, die sich eine Familie mit einem Kind (10,8%) bzw. mit mindestens drei Kindern (14,4%) vorstellen konnten. Die Auswertung dieser Frage lässt erkennen, dass die persönlich gewünschte Kinderzahl von durchschnittlich 2,04 stark von der Zwei-Kind-Norm geprägt ist und beinahe der Anzahl Kinder pro Frau entspricht, die für einen Generationenerhalt erforderlich wäre (vgl. Kapitel 2.1.2).

### ***Kinderbetreuung***

Personen, bei welchen Kinder im gleichen Haushalt residieren, wurden direkt zur Frage nach der Betreuungsform weitergeleitet. Den Eltern wurde die Möglichkeit gegeben, die sechs vorgegebenen Antworten mehrfach anzukreuzen. Weitere Betreuungsformen, die nicht aufgelistet waren, konnten in einem offenen Feld ergänzt werden. Drei Teilnehmende haben an dieser Stelle die Tagesmutter aufgeführt. Von den 38 Teilnehmenden mit Kindern konnten 70 Nennungen erfasst werden. Diese Tatsache zeigt, dass die meisten Untersuchungspersonen (73,7%) auf mehrfache Kinderbetreuung setzen oder gar angewiesen sind. Mit 35,7% überwog die mehrheitlich mütterliche Betreuung. Dieser Wert darf jedoch nicht falsch interpretiert werden und bedarf einer Erläuterung. Denn obschon diese Antwort von über einem Drittel angekreuzt wurde, darf daraus nicht abgeleitet werden, dass sich die Tätigkeit dieser Frauen ausschliesslich auf die Kinderbetreuung beschränkt – im Gegenteil. Es zeigt sich, dass 92% dieser Mütter einer Erwerbstätigkeit nachgehen und nur 8% in keinem Anstellungsverhältnis sind. Augenfällig war auch der hohe Anteil Frauen, der sich mehrheitlich um die Kinder kümmert und ein Arbeitspensum von 81 bis 100% ausübt (39%).

Aus den drei Fragen kann schlussgefolgert werden, dass der Grossteil der befragten Eltern von elternergänzender Kinderbetreuung Gebrauch macht. Dies könnte möglicherweise mit dem gesellschaftlichen Wandel zusammenhängen, was sich in dieser Studie auch in der höheren Er-

werbsbeteiligung der Frauen bzw. Mütter zeigte. Insgesamt nutzen 47,1% der Haushalte mit Kindern ein elternunabhängiges Betreuungsangebot. Verfolgen die Mütter kein Erwerbsmodell oder nur in einem sehr geringen Pensum (1-40%), können sie die Kinder grösstenteils selbst betreuen und in Engpässen auf Verwandte zurückgreifen. Welche Form für die Kinderbetreuung gewählt wird, ist von verschiedenen Faktoren abhängig. Auf diese wurde bei der Befragung nicht explizit eingegangen. Nach genauer Betrachtung und Auswertung der Daten, können jedoch das Einkommen respektive die finanziellen Verhältnisse, die Berufstätigkeit der Eltern, als auch die Möglichkeit, auf familieninterne Betreuung zurückgreifen zu können, als Indizien für die Wahl der Kinderbetreuungsform herangezogen werden.

#### 4.1.3 Benutzungshäufigkeit & -wahrscheinlichkeit der Dienstleistungen

In diesem Unterkapitel werden die verhaltensorientierten Merkmale untersucht. Gemäss Kotler et al. (2011, S. 471) werden diese als Nutzungshäufigkeit definiert. Die Nutzungshäufigkeiten bzw. Nutzungswahrscheinlichkeiten der einzelnen Dienstleistungen können dem gleichgesetzt werden (vgl. Anhang A1, Frage 13 und 15). Bei der Frage, wie häufig die Teilnehmer die einzelnen Dienstleistungen in ihrem Alltag benutzen (=Ist-Situation), konnten sie auf einer achtstufigen Ratingskala, welche von „täglich“ bis „nie“ reichte, ihre individuellen Häufigkeiten angeben. Die Items der Benutzungswahrscheinlichkeiten (=Wäre-Zustand) wurden mittels der von Schnell, Hill & Esser (2008, S. 331) vorgegebenen fünf Antwortmöglichkeiten erfasst und reichten von „keinesfalls“ bis hin zu „ganz sicher“. Damit die Ist- mit den Wäre-Antworten verglichen werden konnten, musste das Klassifizierungsproblem gelöst und die einzelnen Items in drei Kategorien operationalisiert werden. Die folgende Tabelle stellt die Klassifizierung dar.

Nutzung	Wert	Bezeichnung Benutzungshäufigkeit IST	Bezeichnung Benutzungswahrscheinlichkeit WÄRE
Hoch	3	Täglich (1) Mehrmals pro Woche (2) Einmal pro Woche (3) Zwei- bis dreimal pro Monat (4)	Ganz sicher (5) Ziemlich wahrscheinlich (4)
Mittel	2	Einmal pro Monat (5) Mehrmals pro Jahr (6)	Vielleicht (3)
Niedrig	1	Einmal pro Jahr oder weniger (7) Nie (8)	Wahrscheinlich nicht (2) Keinesfalls (1)

Tab. 2: Klassifizierung der Items

Aus den Antworten der Studienteilnehmer ergibt sich, dass in der Ist-Situation im Durchschnitt am häufigsten die Restaurantbesuche sowie das Take-Away für Essen angekreuzt wurden. Beide Dienstleistungen weisen einen Durchschnittswert von  $\bar{x} = 2,7$  auf, was einer hohen Nutzung entspricht. Gefolgt werden diese, mit einem Durchschnittswert von je  $\bar{x} = 2,6$ , vom Fitness & Sportangebot sowie dem Minishop mit längeren Öffnungszeiten.

Bei Betrachtung der Mittelwerte im Wäre-Zustand, gehen unterschiedliche Ergebnisse hervor. Am meisten genannt wurde im Schnitt der Spielplatz für Kinder ( $\bar{x} = 2,8$ ). Platz zwei wurde vom Fitness & Sportangebot ( $\bar{x} = 2,7$ ) und Platz drei vom Minishop und der Kinderkrippe ( $\bar{x} = 2,6$ ) belegt. Eine mittelmässige bis hohe Nutzung ist bei den Restaurantbesuchen, der Abfallentsorgung und der Wohnungsreinigung feststellbar ( $\bar{x} = 2,5$ ).

In Abbildung 17, welche einen Vergleich zwischen der durchschnittlichen Ist- und der durchschnittlichen Wäre-Benutzung darstellt, kann registriert werden, dass der höchste Benutzungszuwachs bei der Kinderkrippe, dem Spielplatz, dem Mittagstisch, den Abholdiensten, der Wohnungsreinigung sowie dem Einkauf- und Wäscheservice stattfindet (vgl. Kapitel 5.1.2).

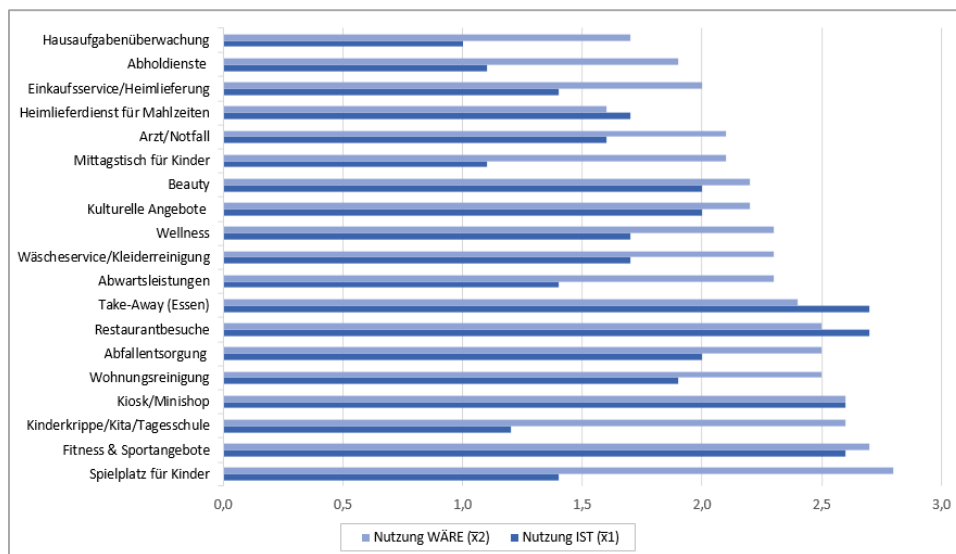


Abb. 17: Vergleich durchschnittliche Ist- mit Wäre-Benutzung

Die durchschnittlichen Zahlungsbereitschaften der Services werden nachfolgend abgebildet. Die Werte reichen von 1 (=keine Zahlungsbereitschaft) bis 5 (=sehr hohe Zahlungsbereitschaft).

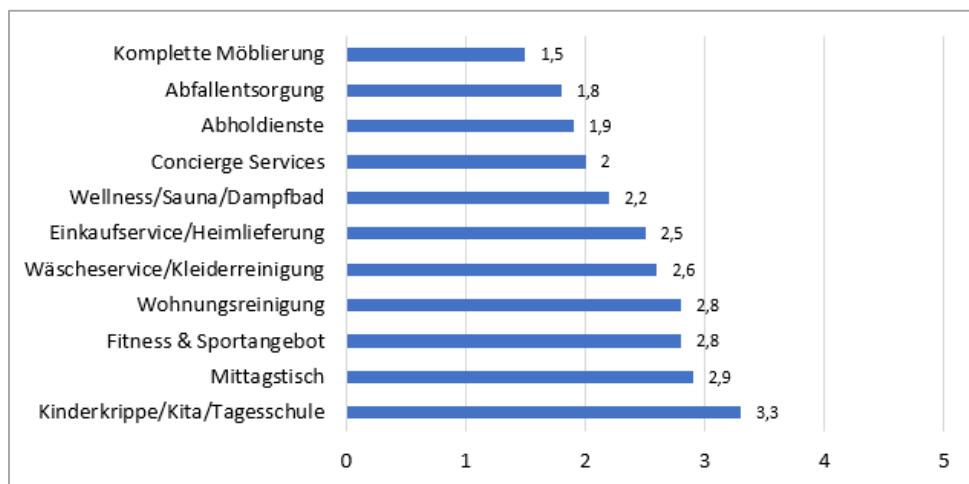


Abb. 18: Durchschnittliche Zahlungsbereitschaft pro Dienstleistung bei n=177

Aus den Ergebnissen geht hervor, dass die Untersuchungsteilnehmer im Durchschnitt die höchste Zahlungsbereitschaft bei der Kinderkrippe ( $\bar{x}=3,3$ ) aufweisen. Daraus lässt sich schliessen, dass sie bereit wären, durchschnittlich ca. CHF 500.00 für die Kita pro Kind zu bezahlen (für 8 Tage à 8 Stunden monatlich). Die zweithöchste Zahlungsbereitschaft pro Monat ist beim Mittagstisch zu finden ( $\bar{x}=2,9$ /CHF 50-75 pro Kind), dicht gefolgt von der Wohnungsreinigung ( $\bar{x}=2,8$ /CHF 100-200 für 4 Mal pro Monat) sowie dem Fitness und Sportangebot ( $\bar{x}=2,8$ /CHF 50-75 pro Monat). Beim Wäsche- und Einkaufservice ( $\bar{x}=2,6$  bzw.  $\bar{x}=2,5$ ) liegt die durchschnittliche Zahlungsbereitschaft pro Monat und Haushalt bei je ca. CHF 50.00.

Die Durchschnittswerte zu allen Dienstleistungen im Ist- und im Wäre-Zustand, wie auch zu den Zahlungsbereitschaften, können in detaillierter Form im Anhang A2, unter den Fragen 13, 15 und 16 nachgeschaut werden.

#### **4.1.4 Weitere Befunde**

In diesem Kapitel werden die psychografischen Merkmale der Nestbauer untersucht. Diese geben Hinweise darüber, welche Präferenzen sie in Bezug auf die Wohnsituation zum Zeitpunkt der Familiengründung haben und wie sie Serviced Apartments gegenüber eingestellt sind.

##### ***Shared Living***

Die primär gestellte Frage in diesem letzten Themenblock zielte darauf ab, herauszufinden, welche Räume die Nestbauer bereit wären, mit ihren Nachbarn zu teilen, um 30% weniger Miete zu bezahlen. Es stand ihnen die Möglichkeit zu, mehrere Antworten anzukreuzen. Von den 177 teilnehmenden Nestbauern, würden 72,3% von diesem Angebot profitieren wollen. Von allen Nennungen (217) fielen die meisten auf den Wäscheraum (55,3%). Ebenfalls auf grosses Interesse stossen ein gemeinsamer Aussensitzplatz bzw. eine gemeinsame Terrasse (24,4%), gefolgt vom gemeinsamen Aufenthalts- und Hobbyraum (12,9%). Eine geringe Teilbereitschaft zeigte sich sowohl bei der Küche, als auch beim Esszimmer (3,7%). Dies könnte darauf hindeuten, dass diese Räumlichkeiten als private Rückzugsorte gesehen und daher ungern geteilt werden. Eine negative Haltung dem Shared Living Konzept gegenüber hielten 27,7% der Teilnehmenden.

Diese Frage weist auf das Potenzial hin, gemeinsam nutzbaren Räumlichkeiten zukünftig eine höhere Bedeutung beizumessen. Die Abbildungen und Details dazu sind in Anhang A1, unter der Frage 17 zu finden.

##### ***Bevorzugter Wohnort zum Zeitpunkt der Familiengründung***

Die Erhebung nach dem präferierten Wohnort zum Zeitpunkt der Familiengründung sollte Aufschluss darüber geben, ob eine Verschiebung von Stadt zu Land oder umgekehrt konstatiert werden kann.

Aufgrund der Untersuchungsergebnisse, ist bei der Stichprobe ein klarer Trend festzustellen. Mit einer Mehrheit von 45,2% wird das Dorf im Moment der Familiengründung bevorzugt. Des Weiteren zeigt die Untersuchung, dass 31,3%, welche derzeit in einer Schweizer Grossstadt oder Stadt



wohnen, das Dorf als zukünftiger Wohnort favorisieren. Es ist somit eine Verschiebung von der Stadt in Richtung Dorf ersichtlich. Ausgeglichen mit einem Anteil von je 26,55% fiel die Wahl auf die Grossstadt und die Stadt. Ein paar wenige (1,7%) haben sich für das Ausland entschieden. Für eine der befragten Personen spielte der Wohnort keine Rolle. Ihr ist es wichtig, dass sie sich wohl fühlt. Die Einzelheiten sind in Anhang A1 unter der Frage 18 auffindbar.

### ***Wichtigkeit verschiedener Wohnaspekte zum Zeitpunkt der Familiengründung***

In dieser Frage wurde die Bedeutung von sieben aufgelisteten Wohnaspekten auf einer fünfer Skala von nicht wichtig (1) bis sehr wichtig (5) abgefragt. Diese Intervallskala lässt eine Reihenfolge und damit eine subjektive Einschätzung der befragten Nestbauern zum Zeitpunkt der Familiengründung zu (Backhaus, Schuchard-Fischer, Humme, Lohrberg, Plinke & Schreiner, 2013, S. 5). Die Mittelwerte der Antworten liegen zwischen 3,4 und 4,5. Diese Zahlen verdeutlichen, dass allen aufgelisteten Wohnaspekten eine eher hohe Wichtigkeit zugemessen werden kann. Der höchste Mittelwert ( $\bar{x} = 4,5$ ) findet sich beim Schulangebot wieder. 102 Personen (57,6%) lassen diesem Kriterium eine sehr wichtige Bedeutung zukommen. Ebenfalls von hoher Wichtigkeit sind die Einkaufsmöglichkeiten ( $\bar{x} = 4,2$ ), sowie der Anschluss an die öffentlichen Verkehrsmittel ( $\bar{x} = 4,1$ ). Auf dem vierten Platz mit einem Mittelwert von  $\bar{x} = 3,8$  liegen ein kurzer Arbeitsweg, die Nähe zur Familie und Verwandtschaft als auch zu Naherholungsgebieten. Mit  $\bar{x} = 3,4$  stellt der günstige Steuerfuss den niedrigsten Mittelwert und die geringste Wichtigkeit dar.

Allgemein kann aus den Antworten abgeleitet werden, dass die alltagsrelevanten Wohnaspekte, wie z. B. das Schulangebot, Einkaufsmöglichkeiten und der Anschluss an öffentliche Verkehrsmittel von den Studienteilnehmern am höchsten gewichtet wurden und diesen somit eine hohe Wichtigkeit zukommt. Zusätzlich wurden von einzelnen Personen die Nähe zur Grossstadt, ein familienfreundliches Quartier mit Kindern, ein nahegelegener Wald, eine Hundespielwiese, plus der Seeanstoss genannt. Die Einzelheiten sind in Anhang A1, unter der Frage 19 sichtbar.

### ***Homeoffice***

Auf die Frage, wieviele Tage pro Woche die befragten Nestbauern gerne von Zuhause aus einer Erwerbstätigkeit nachgehen möchten, haben 88,1% mit mindestens einem Tag geantwortet. Die Opponenten machten mit 11,9% einen zu vernachlässigenden Anteil aus. Erstaunlich ist, dass 38% der 21 Opponenten mindestens ein Kind haben und trotzdem keinen Vorteil in der Arbeitsausführung in den eigenen vier Wänden sehen. Ein Grund könnte darin liegen, dass diese Personen in ihrer Berufstätigkeit eine Abwechslung zum Kinderalltag sehen und sie das „von Zuhause Wegsein“ nicht stört – im Gegenteil. Bei den Dafürsprechern wünscht sich die Mehrheit (41,8%), einen Tag von Zuhause aus zu arbeiten. 32,8% waren für zwei Tage und 13,5% für mindestens drei Tage Homeoffice empfänglich. Aus der Studie ergibt sich, dass der männliche Anteil sowohl bei einem, wie auch bei zwei Tagen Homeoffice überwog (54,1% bzw. 63,8%). Dieses Resultat

wird von der Autorin durchaus positiv bewertet, da es als Zeichen der Offenheit gegenüber alternativen Familienformen und einer egalitären Arbeitsteilung zwischen den Geschlechtern gesehen werden kann. Im Anhang A2, unter der Frage 20 befindet sich die dazugehörige Auswertung.

### ***Beabsichtigte Wohnform zum Zeitpunkt der Familiengründung***

Als ein weiteres psychografisches Merkmal kann die beabsichtigte Wohnform zum Zeitpunkt der Familiengründung gezählt werden. Das Ergebnis der 176 Antworten fiel deutlich aus: Exakt die Hälfte (50%) plant mit der Familie, in einer Mietwohnung zu hausen. Zweithäufigste Antwort fiel auf das Eigentumshaus (35,2%), gefolgt von der Eigentumswohnung (12,5%). Demgegenüber möchten nur 2,3% in einem Miethaus wohnen. Bei Interpretation dieser Ergebnisse, hält die Autorin fest, dass der Traum vom eigenen Haus bei vielen noch präsent ist, aus Finanzierungsgründen, die Mietwohnung als häufigste gewählte Wohnform genannt wurde. Die Wahl der Mietwohnung könnte aber auch durch die zunehmende Bedeutung der Flexibilität begründet sein (vgl. Kapitel 2.4.2). Die Abbildungen sind im Anhang A2, unter der Frage 21 zu finden.

### ***Interesse an Serviced Apartments***

Diese Frage zielte auf die Haltung der Studienteilnehmer gegenüber Serviced Apartments ab. Von den 177 Personen, zeigte die Überzahl (35,6%) ein mittelmässiges Interesse. 19,2% zeigten sich ziemlich interessiert und 2,3% sogar sehr interessiert. Eine negativere Haltung nahmen 27,7% bzw. 15,2% der Befragten, bei welchen Serviced Apartments auf wenig, respektive kein Interesse stiessen, ein. Auf einer Skala von 1 (nicht interessiert) bis 5 (sehr interessiert), beträgt der Mittelwert 2,7. Mittels dieses Ergebnisses kann davon ausgegangen werden, dass Serviced Apartments bei den Befragten wenig bis mittelmässiges Interesse wecken. Bei genauerer Betrachtung dieses Wertes konnten zwei Feststellungen konstatiert werden. Erstens ist von den 42,9%, welche wenig bis kein Interesse an Serviced Apartments zeigten, rund 40% diese Wohnform nicht bekannt. Zweitens ergab sich, dass von den 21,5%, die ziemlich oder sehr interessiert sind an Serviced Apartments, 78,9% diese Wohnform bereits kannten. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Beliebtheit bzw. das Interesse für Serviced Apartments von dem Bekanntheitsgrad dieser Wohnform abhängt. Die detaillierten Ergebnisse finden sich in Anhang A1 unter der Frage 22.

### ***Bedürfnisse in Bezug auf die Wohnsituation***

Die letzte Frage der Umfrage wurde offen gestellt und widmete sich den allgemeinen Wohnbedürfnissen. Diesbezüglich mussten die Aussagen, welche unter Anhang A1 bei der Frage 23 ersichtlich sind, kategorisiert werden. In Abbildung 19 werden die kategorisierten Aussagen zu den Wohnbedürfnissen mit der Anzahl Nennungen dargestellt.

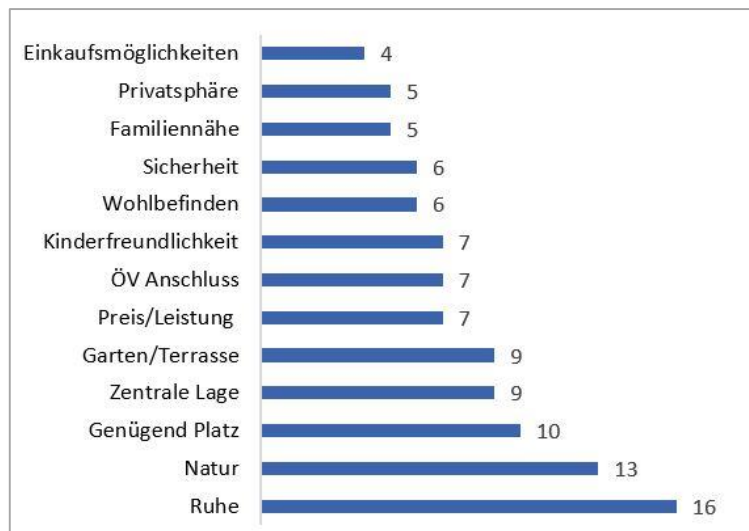


Abb. 19: Kategorisierte Aussagen zu den Wohnbedürfnissen (n=104)

Von den insgesamt 62 antwortenden Personen wurden 104 Bedürfnisse genannt. Über 15% beziehen sich auf eine ruhige Wohnlage, die den befragten Nestbauern wichtig ist. Auf Platz zwei folgt die Natur. Damit meinten die Teilnehmer, dass der Wohnort in einer naturverbundenen Umgebung gelegen sein sollte. Diese beiden Punkte korrelieren stark miteinander, denn eine Wohnung in der Natur ist oft ruhig gelegen. Weitere, oft erwähnte Punkte betrafen genügend Platz bzw. eine genügend grosse Wohnung, eine zentrale Lage sowie das Vorhandensein eines Gartens respektive einer Terrasse. Ebenfalls wichtig ist ihnen ein faires Preis-Leistungs-Verhältnis, der Anschluss an die öffentlichen Verkehrsmittel und eine kinderfreundliche Lage. Bei letzterem ist vornehmlich die Existenz anderer Kinder im Quartier gemeint. Die von den Studienteilnehmern gemachten Aussagen können in detaillierter Form in Anhang A1 unter der Frage 23 nachgelesen werden.

#### 4.1.5 Zusammenfassende Erkenntnisse

Die Struktur der Nestbauer wurde nebst der Kindersituation anhand von demografischen, geografischen, psychografischen und verhaltensorientierten Merkmalen erfasst. Letztere werden in Kapitel 5 zusammengefasst. Bei den demografischen Merkmalen lassen sich aufgrund der Durchschnittswerte zwei Auffälligkeiten feststellen. Erstens zeigt die Altersstruktur, dass Nestbauer im Lebensabschnitt zwischen 20 und 40 Jahren breit verteilt sind und zweitens ergibt sich, dass die Geschlechteraufteilung sowohl in der Ausbildung, als auch beruflich ausgeglichen ist.

In geografischer Hinsicht zeigt die Umfrage, dass die Mehrheit der befragten Nestbauer in einer Stadt/Grossstadt lebt. Aus der Umfrage geht ebenfalls hervor, dass in den Dörfern mehr Familien wohnhaft sind als in der Stadt/Grossstadt und mehr Personen über Eigentum verfügen. Was die Kindersituation anbelangt, ist der Grossteil der noch kinderlosen Nestbauern von der Zwei-Kind-Norm geprägt. Ebenfalls kann schlussgefolgert werden, dass der gesellschaftliche Wandel zu einer vermehrten elternergänzenden Kinderbetreuung führt. Dies zeigte sich insbesondere durch die höhere Erwerbsbeteiligung der Frauen bzw. der Mütter.

Bezüglich psychografischen Merkmalen, welche die Wohnsituation der Nestbauer zum Zeitpunkt der Familiengründung präsentieren, hat die Untersuchung ergeben, dass das Dorf im Durchschnitt am höchsten bewertet wurde. Weiter zeigen die Rückmeldungen der befragten Nestbauer, dass sich diese in erster Linie nach einem ruhigen und in der Natur gelegenen Wohnort sehnen. Bei der Wahl des wichtigsten Wohnaspektes, liegt das Schulangebot an erster Stelle, gefolgt von den nahen Einkaufsmöglichkeiten und einem guten Anschluss an die öffentlichen Verkehrsmittel. Die beabsichtigte Wohnform gibt ebenfalls wichtige Hinweise und fällt im Schnitt eindeutig auf die Mietwohnung. Weiter ergibt sich, dass beim Konzept des Shared Livings mit einer richtigen Wahl an Räumlichkeiten, Potenzial abgeschöpft werden kann. Letztlich kann vermutet werden, dass das Interesse für Serviced Apartments vom Bekanntheitsgrad dieser Wohnform abhängig ist.

## 4.2 Ergebnisse der Experteninterviews

Nach Begrüßung und Vorstellung der eigenen Person, folgte ein in das Interview überleitender Gesprächsteil. Dieser umfasste sowohl Informationen zum Inhalt, Vorgehen und den Zielen der Arbeit, als auch eine Orientierung über den Ablauf des Interviews sowie den Verweis auf die Tonbandaufnahme. Im Anschluss daran, wurde ein gemeinsames Verständnis für die Begriffe „Nestbauer“, „Serviced Apartments“ und „Shared Living“ geschaffen. Im Folgenden werden die Ergebnisse der Experteninterviews nach den übergeordneten Hauptkategorien (vgl. Anhang B6) vorgestellt. Abbildung 20 gibt dem Leser einen Überblick über diese Kategorien und stellt mit den entsprechenden Kapitelnummern erneut die Verbindung zu den Grundlagen sowie zu den behandelten Punkten der quantitativen Umfrage her.

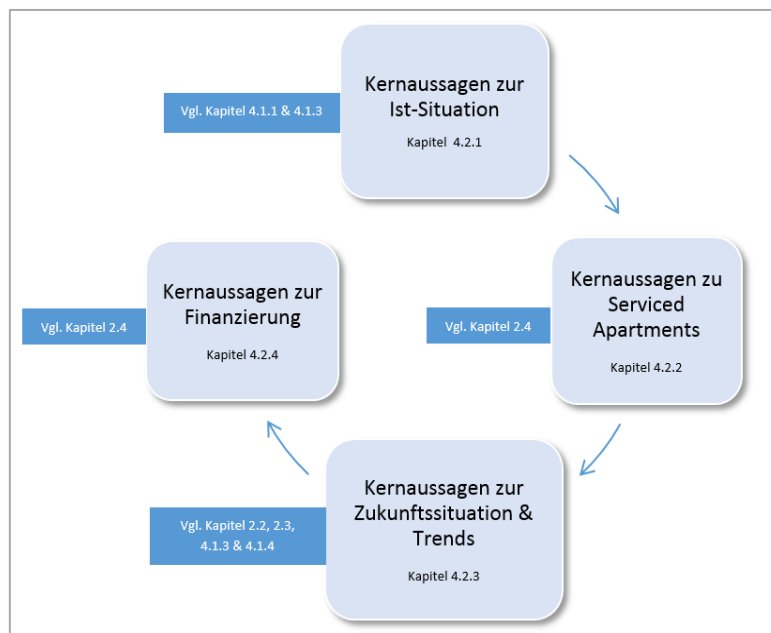


Abb. 20: Rahmenmodell der übergeordneten Kategorien

#### 4.2.1 Kernaussagen zur Ist-Situation

Um zu sehen, wie gut sich die Experten mit dem Wohnverhalten der Nestbauer auskennen, wurden sie zunächst auf die Wohnsituation allgemein, wie auch auf den aktuellen Bezug der verschiedenen Dienstleistungen angesprochen.

Die Meinungen der Experten zur Frage nach dem aktuellen Wohnort decken sich ungemein. Zur Beschreibung ziehen sie die Mietkosten und die Wohnungsgrösse heran (vgl. Huwiler, Interview 1, 1; Manach, Interview 2, 2; Meyer, Interview 3, 3). Manach (2) erläutert: *„Ich kann mir gut vorstellen, dass es ein grosses Segment gibt, das zusammen in der Stadt wohnt und das sich jetzt überlegt, in eine grössere Wohnung zu ziehen. Und dass diese dann möglicherweise aus der Stadt rausziehen, da sie sich das nicht mehr leisten können oder wollen.“* Huwiler (1) verdeutlicht: *„Auf dem Land konzentriert man sich dann eher auf eine grössere Wohnung.“* In eine vergleichbare Richtung gehen auch die Äusserungen von Boucard (7, Interview 4): *„Aber ich denke, beim ersten Kind bleibt man noch in der Stadt, beim zweiten Kind wird es dann schon schwieriger weil das Angebot an genügend grossen Wohnungen fehlt. Und dann muss man eben aufs Land, wo man dann auch eher zum Eigentümer wird.“* Des Weiteren stellt sie (Boucard, 4) fest: *„(...) dass die Idee von Familien, die aufs Land ziehen, also sobald das erste Kind da ist, wird in der Stadt Zürich nicht bestätigt. Es gibt sehr viele Neugeborene hier und die bleiben dann auch in der Stadt. Ich glaube, das ist in der Stadt schon ein bisschen der Trend, dass man nicht weggeht.“*

Was das Verhältnis von Miete und Eigentum anbelangt, gehen die Meinungen auseinander. Während Huwiler (5) die Meinung vertritt: *„Ist beides möglich und ich würde sagen, dass die Zahl der Eigentümer und Mieter ausgeglichen ist“*, entgegnet Meyer (6): *„Die Zahl habe ich jetzt nicht gerade im Kopf aber beim Typ Nestbauer hätte ich gesagt, dass insgesamt zwei Drittel der Nestbauer Eigentum haben.“* Sie stimmen aber darin überein, dass das Eigentum, aufgrund niedrigerer Preise, auf dem Land höher vertreten ist als in der Stadt und dass viele Paare mit Kindern aus diesem Grund in die Agglomeration ziehen (vgl. Manach, 2; Meyer, 3; Huwiler, 5; Boucard, 7). Hinsichtlich Mietkosten, fasst Meyer (10) mit seiner Aussage *„Es ist somit eine grosse Spannweite“* auch die Meinungen der anderen Experten zusammen.

Mit Blick auf die Dienstleistungen, von welchen die Nestbauer bereits heute profitieren, sind keine Auffälligkeiten zu verzeichnen. Die Experten sind sich einig, dass die Nestbauer von minimalen Standarddienstleistungen, wie z. B. der Kinderkrippe oder dem Einkaufservice Gebrauch machen (vgl. Huwiler, 12; Manach, 13; Meyer, 14; Boucard, 15). Meyer (14) rundet die Aussagen ab und fügt dem hinzu: *„Ich denke, das ist dann wirklich von den Lebensumständen abhängig, ob man Kinder hat oder nicht.“* Manach (13) erklärt, dass Nestbauer eher preissensitiv sind und betont: *„Also bei der Wohnungsreinigung wüsste ich nicht, wieviel das machen. Obwohl, bei den Nestbauern, glaube ich schon, dass, wenn Kinder da sind und man eher aufs*

*Geld achten muss, vieles selber gemacht wird. Später, wenn die Kinder älter sind und man wieder mehr arbeiten und verdienen kann, ist dann wieder gut, aber vorher glaube ich, werden nicht so viele Wohnungsservices in Anspruch genommen.*“ Hinzu kommt der zeitliche Aspekt, der von Meyer (14) wie folgt erläutert wird: *„Und wenn man dann Kinder hat, treten Fitnessangebote und so in den Hintergrund, weil man einfach weniger Zeit hat und mehr um den Nachwuchs bemüht oder besser gesagt besorgt ist.“* Boucard (15) ist zudem der Überzeugung: *„Take-Away und Heimlieferdienst für Mahlzeiten ebenfalls. Ich glaube, da wird noch ein grosser Markt kommen.“*

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Experten die Meinung vertreten, dass Paare ohne Kinder häufiger in kleineren Wohnungen in der Stadt leben, während es Familien, die mehr als ein Kind haben, aus Gründen der Finanzierbarkeit sowie der Wohnungsgrösse vermehrt auf das Land treibt. Was das Dienstleistungsangebot betrifft, muss zwischen kinderlosen und Paaren mit Kindern unterschieden werden. Bei letzteren gehen sie von einer standardisierten und minimalen Inanspruchnahme aus. Dies sowohl aus Kosten-, als auch aus Zeitgründen.

#### **4.2.2 Kernaussagen zu Serviced Apartments**

In einem zweiten Schritt wurde der Serviced Apartment Markt in der Schweiz diskutiert. Dabei galt es herauszufinden, wie beliebt und vielfältig dieser Markt ist, welche Zielgruppen angesprochen werden und ob sie ein Potenzial für die Nestbauer sehen. Die Frage nach dem Potenzial wird in Kapitel 4.3.3 nochmals detaillierter aufgegriffen.

Mit Blick in die Vergangenheit erklärt Huwiler (16): *„Ich denke, die Nachfrage ist auf jeden Fall vorhanden. Aus der Erfahrung jetzt kann ich sagen, dass dieses Interesse besonders für Kleinwohnungen zutrifft.“* Auch Boucard (19) sieht das ähnlich: *„Ich glaube, Serviced Apartments sind heute extrem wichtig. Ich habe vorher kurz gegoogelt, wieviele Serviced Apartments es in der Stadt Zürich gibt und das ist ja unglaublich. (...) Und ich glaube definitiv, dass es etwas ist, das auch genutzt wird, weil es halt auch immer mehr internationale Austausche gibt und es eben auch mit dem Trend der Globalisierung zu tun hat.“* Manach (17) fügt dem hinzu: *„Ich glaube allerdings, dass die Vielfalt und das Leistungsangebot noch sehr limitiert sind.“* Er stellt fest: *„Also im Moment geht es hauptsächlich um Business Leute, die früher als Expats eine ganz teure Wohnung der Unternehmung zur Verfügung gestellt bekommen haben und die heute auch versuchen zu sparen.“* Ebenso wird von Meyer (18) und Boucard (22) bestätigt, dass Serviced Apartments für Expats in grösseren Städten gut funktionieren, das Angebot und die Zielgruppe aber sehr begrenzt sind.

Die Aggregation dieser Aussagen ergibt für alle vier Experten ein einheitliches Bild. Sie betonen, dass es sich bei Serviced Apartments um Singlehaushalte bzw. Kleinwohnungen handelt, die vorwiegend von Geschäftsleuten für eine kurze Dauer bewohnt werden (vgl. Manach, 17; Huwiler, 20; Meyer, 21; Boucard, 22). Damit bestätigen sie, dass Serviced Apartments in der Schweiz in erster Linie an die internationale Nachfrage gebunden sind. Auf die von der Autorin gestellte

Frage, ob die Vielfalt bezüglich Zielgruppen gering ist, wurde von allen Experten bestätigt. Meyer (18) fügt hinzu, dass Senioren ebenfalls zur heutigen Zielgruppe gehören und macht darauf aufmerksam, dass dieses Segment rapide zunehmen wird. Gleichzeitig entschärft er seine Aussage und bemerkt: *„Aber auf die Gesamtbevölkerung ist es dann doch ein kleiner Markt.“* Boucard (22) teilt zusätzlich mit: *„Ich glaube, die Zielgruppe kann relativ breit sein. Also von Übergangslösung, wenn man sich gerade getrennt hat, oder auch Studenten...“*, kommt dann jedoch zum Schluss: *„aber ich glaube, es sind vor allem Nestbauer, die noch keine Nestbauer sind. Also Expats bzw. Business Leute. Ich glaube, das ist die Hauptzielgruppe, die angesprochen wird.“*

Auf die Frage, ob ihnen Serviced Apartments für Nestbauer aus dem Ausland bekannt sind, kam von den Experten eine verneinende Rückmeldung (vgl. Huwiler, 23; Manach, 24; Boucard, 25). Die gleiche Reaktion kam von allen vier Experten, bei der Frage nach dem Potenzial dieser Wohnform für Nestbauer. Die genannten Gründe dafür sind vielfältig. Einerseits wurde darauf verwiesen, dass gerade Nestbauer ihr Nest selber aufbauen und über etwas Eigenes, zeitlich nicht begrenztes, verfügen möchten (vgl. Huwiler, 26; Meyer, 28; Boucard, 30). Leicht überspitzt sagt Meyer (29) darauf, dass ein Einzug in eine vorgefertigte Lösung nicht attraktiv sei. Weiter ergänzt er seine Antwort: *„Weil für mich ist der Typ Nestbauer so organisiert, dass man all diese Dienstleistungen gerne selbst macht und selber in der Hand hat. Und dass man das aus der Hand gibt und zusätzlich mehr zahlt, damit man mehr Zeit für andere Sachen hat, steht für mich nicht im Vordergrund.“* Andererseits, auf die höheren Mietkosten bezogen, erläutert Huwiler (27): *„Ich denke, es ist dann auch eine Preisfrage. Serviced Apartments sind dann sehr schnell sehr viel teurer als eine normale Mietwohnung. Deshalb denke ich, dass man dann eher in eine Mietwohnung zieht und solche Services von extern bezieht.“*

Als Möglichkeit, diese Wohnform zu etablieren, wurde von zwei Experten (Manach, 28; Meyer, 29) die Möglichkeit in einem erfolgreichen Marketingauftritt angesehen. Meyer (29) führt im Interview aus, dass mithilfe einer vermehrt stattfindenden Vermarktung, diese Zielgruppe eher von den Angeboten profitieren würde. Manach (28) sieht in einem professionell betriebenen Marketing vor allem die Chance, die Nestbauer besser über die Preiszusammensetzung zu informieren. Dies könnte den Nestbauern Sicherheit geben und Interesse wecken. Nicht abgeneigt von dieser Idee ergänzt Meyer (29): *„Ja, das könnte ich mir dann eher vorstellen. (...) Aber auch da denke ich, dass es in den urbanen Gebieten funktionieren würde. Bei den ländlichen Gebieten, die sehr traditionell ausgerichtet sind, hat man diese Zielvorstellung nicht so.“* Mit dieser Stellungnahme stimmt auch Huwiler (54) überein: *„Ja, ich bin überzeugt, dass das Konzept der Serviced Apartments auf dem Land sowieso nicht funktioniert, da die Leute da unabhängiger leben möchten und einfach auch sonst anders ticken. In den Städten ist es ok, aber in den ländlichen Gegenden funktioniert das nicht.“*

#### **4.2.3 Kernaussagen zur Zukunftssituation & Trends**

Der Fokus in diesem Kapitel liegt sowohl bei dem Potenzial von Serviced Apartments allgemein, wie auch den dazugehörigen Dienstleistungen. Ebenfalls von Bedeutung sind die Wohnaspekte

zum Zeitpunkt der Familiengründung, das Konzept des Shared Living sowie allgemeine Wohntrends, die die Experten beobachten.

Im Hinblick auf den Bezug von Dienstleistungen bei Serviced Apartments teilen die Interviewten unterschiedliche Ansichten. Es lässt sich erkennen, dass die Experten am meisten Potenzial bei den Dienstleistungen sehen würden, die den Alltag unterstützen und erleichtern. Dazu zählen einerseits Services verschiedener Haushaltsaktivitäten, andererseits solche, die die Eltern im Alltag mit Kindern entlasten (vgl. Huwiler, 31; Manach, 33; Meyer, 34; Boucard, 35). *„Vorhin habe ich die Hausaufgabenüberwachung ausgeschlossen. Die würde ich eventuell hinzufügen, weil es ein Bedürfnis sein könnte aufgrund der Sprache. (...) Kann sein, dass die Abfallentsorgung oder die Heimlieferung der Mahlzeiten ein grösseres Bedürfnis sind wegen der Nichtkenntnisse der lokalen Gegebenheiten und man diese auch in Anspruch nehmen würde.“*, so Huwiler (31). Meyer (34) sieht vor allem in der Reinigung, dem Nahrungsmittelkonsum und im Wellnessangebot Potenzial. Er geht davon aus, dass letzteres durchaus nachgefragt sein könnte. Gegenüber der tatsächlichen Nutzung ist er jedoch skeptisch und sieht ein solches Angebot mehr als eine Option, die die Bewohner zur Verfügung hätten. Manach (33) knüpft seine Meinung an die von ihm gemachte Erfahrung: *„Also was wir bei unseren Bauten immer versuchen zu machen ist eine Kinderkrippe oder Kita, die vor Ort ist. (...) Oder aber, wenn es nicht im selben Gebäude ist, dass man einfach den Service anbieten würde, dass die Kinder von Zuhause geholt und wieder zurück gebracht werden.“* Selbiger Expert weist gleichzeitig auf die Problematik der Multioptionalisierung hin: *„Und jetzt werden die verschiedenen Bedürfnisse immer mehr beachtet und die Leute sind nicht mehr bereit, Kompromisse einzugehen. (...) Und deshalb führt diese Multioptionalisierung vermehrt dazu, dass gewisse Sachen nicht gehen. (...) Das Problem ist, dass man früher als Investor einfach Wohnungen gebaut und diese vermietet hat. Und heute stehen die verschiedenen Bedürfnisse immer mehr im Vordergrund.“* Eine durchaus interessante Aussage tätigt Boucard (35): *„Ich persönlich finde es halt schwierig, wenn man jegliche Services in House anbietet. Dann ist es wie kein Service mehr. Restaurantbesuche, kulturelle und Beauty Angebote, das ist wie schon das ganze Leben im selben Gebäude. Dann muss man sich irgendwie keine fünf Meter mehr bewegen, um das Leben zu leben bzw. um sich zu organisieren.“* Sie weist darauf hin, dass: *„alles, was über dieses Erleichtern des täglichen Alltags geht, funktioniert nicht so gut, weil der Bedarf nach Erlebnis und Horizonterweiterung wichtiger ist.“*

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass drei der vier Experten gegen Ende der Interviews der Meinung sind, dass das Konzept der Serviced Apartments für Nestbauer funktionieren könnte (vgl. Meyer, 29; Manach, 33; Boucard, 59). Manach (33) sieht in den Nestbauern junge, gestresste und meist mit dem Familienleben unerfahrene Personen. Er betont, dass alles, was ihnen das Leben erleichtert, positiv sei. Auf die Umsetzung bezogen, führte er aus: *„Wenn man allgemein versucht, Kooperationen einzugehen und diese mit den Serviced Apartments zu pushen, können Serviced Apartments für Nestbauer gut funktionieren.“* Einen ähnlichen Gedanken greift Boucard (59) auf und erläutert: *„Ich glaube, das würde funktionieren aber es ist auch etwas Kulturelles,*



*das noch ein bisschen Absatz finden muss. Ich glaube, all diese Serviced Apartments, die es hier gibt im klassischen Sinne laufen für Expats gut, aber Herr und Frau Schweizer haben noch nicht verstanden, dass das eine Möglichkeit sein kann. Also glaube ich mit Erleichterungen kann es funktionieren.“* Gleichzeitig ist sie überzeugt, *„dass es nur in urbanen Räumen bzw. Finanzzentren funktionieren würde. Auf gar keinen Fall auf dem Land.“* Auf die Frage, weshalb es nur in urbanen Gegenden funktionieren würde, erläutert sie: *„Ich denke, dass der Nestbauer auf dem Land noch zu klassisch ist. Dass man sich da mehr auf das eigene Nest bauen fokussiert. Aber auch das kann sich ändern“.*

Anders als die restlichen Experten steht Huwiler (32) Serviced Apartments für Schweizer Familien kritisch gegenüber: *„Ich kann mir die Lebensgegebenheiten oder die Umstände nicht vorstellen, dass man als eine Schweizer Familie in Serviced Apartment einziehen würde.“* Ihre Erklärung liegt in dreierlei Hinsicht. Den ersten Grund sieht sie in den hohen Kosten, die die Schweizer Nestbauer nicht bezahlen können oder wollen. Beim zweiten Grund erklärt sie, dass die Organisation der Dienstleistungen für dieses Segment, aufgrund lokaler Marktkenntnisse, in keiner Weise ein Problem darstellt und sie es somit vorziehen, diese Services eigenständig zu buchen. Beim dritten Grund greift sie auf ihre Erfahrung zurück: *„Wir hatten bei der Wincasa selber auch so Angebote à la Wohnen mit Service und da zeigte sich, dass es am Anfang eine tolle Sache ist, die Idee an sich, aber die Leute dann auf längere Zeit hinweg diese Dienstleistungen gar nicht nutzen, weil es ihnen dann zu teuer ist.“* Aus diesem Grund empfiehlt sie, die Kosten für die Dienstleistungen in den Mietpreisen zu integrieren und möglichst auf eine separate Kostenauflistung zu verzichten.

Bezugnehmend auf die Wohnaspekte, die zum Zeitpunkt der Familiengründung eine übergeordnete Rolle spielen, wurden verschiedene Kriterien genannt. Alle Experten betonen, dass die Wahl des richtigen Wohnortes massgeblich vom Vorhandensein weiterer Kinder abhängt (vgl. Huwiler, 36; Manach, 37; Meyer, 38; Boucard, 39). Manach (37) erläutert dies wie folgt: *„Allgemein soll es einfach familienfreundlich sein. Das heisst, man das Gefühl hat mit Kindern willkommen zu sein.“* Er hebt zudem hervor, dass bei Familien mit Kindern andere Anforderungen an die Wohnlage bestehen und demnach auch die Nähe zur Verwandtschaft ein wichtiges und zu berücksichtigendes Kriterium darstellt. Des Weiteren wurde auch auf den Sicherheitsaspekt (vgl. Manach, 37), einen kurzen Arbeitsweg (vgl. Boucard, 44), eine zentrale Lage (vgl. Boucard, 44), sowie ein ansprechendes Betreuungsangebot für die Kinder (vgl. Huwiler, 36; Boucard, 39) hingewiesen. Auf mögliche Uneinigkeiten zwischen den Partnern angesprochen, sagt Meyer (38): *„Also die Schwierigkeit liegt oft im Kompromiss bezüglich Zentralität und Ruhe bzw. einer sicheren Wohnlage.“* Daraufhin fährt er fort, dass in den Städten eine ethisch kulturelle Durchmischung ein Thema sei, da man in seinem Segment bleiben will.

Von den vier Experten stehen drei positiv gegenüber dem Konzept des Shared Livings (vgl. Huwiler, 40; Manach, 42; Boucard, 44). Huwiler (40) hebt hervor: *„Gerade in städtischen Regionen,*

*wo die Mietzinse eher hoch sind und Familien in Trennungssituationen in der Stadt bleiben möchten, aber die Miete nicht zahlen können, weil sie zu hoch ist. Oder man nicht alleine sein möchte und man diese Räumlichkeiten teilt.“* Auf die Frage, bei welchen Räumen sie Potenzial sieht, entgegnete Huwiler (40): *„Ich glaube, man müsste sich da auf Wohn- und Gemeinschaftsräume konzentrieren und Treffpunkte in der Küche und den Wohnräumen schaffen. Schlafzimmer und Nasszellen müssten die Familien dann aber für sich getrennt haben.“* Dieser Aussage stimmt auch Manach (42) zu und ergänzt: *„Gerade auch im Winter, wenn die Kinder miteinander spielen möchten und es draussen kalt ist, könnte so ein gemeinsamer Spielraum gut funktionieren.“* Boucard (44) vermerkt: *„Kommt meiner Meinung sehr auf die individuellen Vorlieben, Einkommensverhältnissen und Berufstätigkeiten an. (...) Gemeinsame Räume können auch bedeuten, dass einem etwas erleichtert wird, wenn z. B. eine Mutter für andere Kinder kocht. Also solche Sachen könnte ich mir schon vorstellen.“* Meyer (43) hingegen, lehnt das Potenzial dieses Konzeptes ab. Besonders der zweite Teil der Aussage bekräftigt seine Meinung: *„Es gibt wahrscheinlich so Idealisten, die das machen aber ich denke, dass die stark in der Minderzahl sind. Also ich glaube, gerade als Nestbauer möchte man sein eigenes Nest und das eigentlich nicht teilen.“* Trotz Optimismus, greift Boucard (44) einen ähnlichen Gedanken auf und ergänzt: *„Ich weiss aber nicht, ob man als Familie zu viel teilen will. Weil Herr und Frau Schweizer wollen auch unbedingt die eigene Waschmaschine haben.“* Sie ist der Meinung: *„Hobbyräume oder auch Waschmaschine könnten funktionieren, aber sobald es in den privaten Bereich kommt, dass es als Familie wichtig ist und man diese Sachen dann nicht gerne teilt.“*

Auf die Frage nach den Wohntrends, bezeugen drei Experten die derzeitige Zunahme an Singlehaushalten (Manach, 46; Meyer, 48; Boucard, 49). Meyer (48) ist zudem der Ansicht, dass dieser Trend eine Auswirkung der Überalterung der Bevölkerung ist. Mit dieser sei ebenfalls ein zunehmender Flächenverbrauch pro Person zu beobachten: *„Weil bei den älteren Menschen der eine Partner stirbt und man dann alleine in dem viel zu grossen Einfamilienhaus wohnen bleibt.“* Demgegenüber vertritt Boucard (49) die Meinung: *„Wir brauchen nicht mehr, mehr Platz. Das ist seit Jahren auf sehr hohem Niveau stabil, aber ich glaube, der Mensch besinnt sich immer mehr auf das wirkliche Wohnen. Oder das wirkliche Leben. Und entsprechend müssen sich die Wohnungen anpassen können.“* Ebenso wird der Trend nach kompakteren Grundrissen genannt: *„Dass man sich überlegt, wie man kleine und effiziente Grundrisse machen kann. Also sehe ich den Trend schon so, dass man möglichst viel reduziert und wenn man es dann einmal braucht, dass man dann darauf zurückgreifen kann.“* so Manach (47). Im Weiteren ist er der Auffassung: *„(...) dass wir immer weniger besitzen und die Flexibilität immer wichtiger wird.“* Aus dem Erfahrungsschatz von Huwiler (45) geht hervor: *„dass Wohnen im Hochhaus im Moment der grosse Trend ist und alles, was den Alltag vereinfacht.“* Sie betont, dass die Services zweifelsohne ein Bedürfnis sind, man sich für ein reibungsloses Funktionieren aber noch mit den Preisen finden muss. Darüber hinaus bezeichnet sie die Digitalisierung ebenso als Trend. Durch ihre Arbeitserfahrung hat sich gezeigt, dass Smart Home auf sehr viel Interesse stösst (Huwiler, 45).

Ferner wurde von Boucard (49) und Meyer (48) die Urbanisierung und die zunehmende Bedeutung einer zentralen Wohnlage angesprochen. Im Verlaufe dieser beiden Interviews warfen sie aber auch Kritik diesbezüglich auf: *„Aber auf der anderen Seite darf man nicht vergessen, dass es eben auch Nestbauer oder Grossfamilien gibt, die ebenso eine Wohnung benötigen und sich diese in der Stadt nicht leisten können.“* so Boucard (49). Meyer (49) vermerkt *„Gerade in den letzten Jahren wurden die Mietwohnungen immer teurer und in den Städten hat man so viele Angebote, die die Nachfrage gar nicht mehr treffen, weil es sich die Leute gar nicht mehr leisten können und dann weicht man immer weiter in die Agglomeration aus, damit man sich einfach das Mindestmass an Komfort, das man sich wünscht, so erkauft, dass man Zentralität abgibt.“*

#### 4.2.4 Kernaussagen zur Finanzierung

Durch die höheren Mietzinse können bei Serviced Apartments überdurchschnittliche Renditen erzielt werden. Mit dieser Aussage sind sich sowohl Manach (51), als auch Meyer (52) und Boucard (53) einig. Während letztere denkt, *„dass es eine gute Sache ist, wenn man es richtig macht (...)“*, bezieht Manach (51) dazu wie folgt Stellung: *„Ich glaube, das mit der Rendite funktioniert wirklich gut, weil man bei den Services eine Marge draufschlagen kann, vor allem, wenn man das clever und die Margen gross genug macht.“* Diese Haltung spiegelt sich auch in der Aussage von Meyer (52) wieder. Ergänzend fügt er bei, dass aus einem solchen Konzept noch mehr Rendite abschöpfbar sei, *„wenn man als Service Apartment Anbieter gleich auch noch bei grösseren Firmen z. B. die Steuererklärung und die rechtlichen Aspekte übernimmt, um die Expats zu entlasten und vollständig zu betreuen (...)“*. Schwierigkeiten sehen sowohl Boucard (53), als auch Manach (51) bei den Dienstleistungen, die Personal erfordern: *„Es ist halt schon sehr kostenintensiv. Vor allem, sobald Menschen integriert sind, um diese Dienstleistungen zu erfüllen, wird es teuer. Gerade bei unseren Lohnkosten.“* so Boucard (53). Manach (51) schlussfolgert: *„Also wenn man z. B. Kooperationen mit einer Kita eingeht, die gleich um die Ecke ist, ist das kein Problem. Hingegen alle Services, wie z. B. der Concierge, kosten sehr viel, weil immer eine Person da sein muss. Und vor allem rendiert es zu wenig, weil es die Leute zu wenig in Anspruch nehmen.“* Gänzlich skeptisch steht Huwiler (50) der Erzeugung überproportionaler Renditen gegenüber. Zum einen bezweifelt sie diese, da die zusätzlichen Einnahmen in die Infrastruktur investiert werden müssen. Zum anderen hinterfragt sie die Attraktivität für die Investoren aus folgendem Grund: *„Und eben wir hatten ja bereits solche Liegenschaften und bauten diese dann sukzessiv wieder ab, da das Bedürfnis diese Services zu nutzen gar nicht so gross war, wie man es sich erhofft hatte oder es sich einfach auf wenige Dienstleistungen wie z. B. eine Paketannahme beim Eingang, beschränkt hat.“* Weiter legt sie nahe *„dass man vielleicht mehr Kooperationen in Betracht ziehen sollte.“* Alles in allem differenzieren die Meinungen der Experten bezüglich Renditen. Während drei von ihnen positiv gestimmt sind (vgl. Manach, 51; Meyer, 52; Boucard, 53), sieht Huwiler (50) keinen finanziellen Profit, da die zusätzlichen Einnahmen in die Infrastruktur und das Personal investiert werden müssen.

#### 4.2.5 Zusammenfassende Erkenntnisse

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass der Wohnort davon abhängig ist, ob Kinder vorhanden sind oder nicht. Die Experten sind der Meinung, dass Paare ohne Kinder häufiger in kleineren Wohnungen in der Stadt leben, während sich Familien mit Kindern fürs Land entscheiden. Dasselbe gilt für die aktuelle sowie potenzielle Inanspruchnahme der Dienstleistungen. Einige sind sich aber, dass die Dienstleistungen mit dem höchsten Potenzial solche sind, die den Alltag unterstützen und erleichtern. Bezugnehmend auf die Wohnaspekte, die zum Zeitpunkt der Familiengründung wichtig sind, wurde von allen Interviewten an erster Stelle das Vorhandensein weiterer Kinder aufgeführt.

Aus den Experteninterviews kann ebenso gefolgert werden, dass Serviced Apartments durch den starken Fokus auf Klein- bzw. Singlehaushalte und durch die Konzentration auf vorwiegend urbane Gegenden eine minimale Vielfalt mit sich bringen. Des Weiteren liegt die Zielgruppenkonzentration auf Geschäftsleuten. Während der Interviews ist der Autorin mehrmals aufgefallen, wie stark das klassische Bild von Serviced Apartments, welche nur in den Städten eine grosse Beliebtheit geniessen und vornehmlich von Geschäftsleuten bezogen werden, in den Köpfen der Experten verankert ist. Die Frage nach dem Potenzial von Serviced Apartments für Schweizer Nestbauer wurde von der Autorin zweimal, wenn auch teilweise versteckt, gestellt. Zu Beginn lehnten die Experten dieses Potenzial mit Überzeugung ab. Die Gründe dafür waren vielfältig. So wollen die Nestbauer selber ihr Nest bauen und über etwas Eigenes, zeitlich nicht Limitiertes verfügen. Dennoch sind sie überzeugt, dass Serviced Apartments immer wichtiger werden und auf grosses Interesse stossen und betonen, dass Services allgemein wahrlich ein Bedürfnis sind, man sich für ein reibungsloses Funktionieren aber noch mit den Preisen finden muss. Dieses Erkenntnis deutet darauf hin, dass die befragten Experten eher konservativ und risikoscheu sind bzw. sich gerne auf alt Bewährtes stützen.

Mit Erstaunen stellte die Autorin gegen Ende der Interviews, wo über die verschiedenen Dienstleistungen diskutiert und zum zweiten Mal nach dem Potenzial gefragt wurde, eine Meinungsänderung fest. Drei von vier Experten würden unter bestimmten Voraussetzungen eine Chance von Serviced Apartments für Nestbauer sehen. Bei der Frage, welche Dienstleistungen wohl am ehesten von den Nestbauern bezogen werden würden, fiel die Wahl insbesondere auf solche, die das Leben und den täglichen Alltag mit den Kindern erleichtern. Wichtig ist, dass sie genutzt werden und keine Unproduktivität entsteht. Denn alles, was Personal benötigt, kostet. Weitere Anforderungen umfassten hauptsächlich die Lage bzw. den Standort. Es muss ihrer Meinung nach darauf geachtet werden, dass diese Wohnungen familienfreundlich und urban gelegen sind. Denn Schweizer Familien, die auf dem Land wohnen, sind anders eingestellt und würden dieses Angebot kaum nutzen. Als weitere Anmerkung wurde das Marketing genannt. Dadurch soll der konkrete Mehrwert aufgezeigt und der Bekanntheitsgrad erhöht werden.

## 5 Erkenntnisse und Hypothesen

Das vorliegende Kapitel bildet den Hauptkern der Forschungsarbeit, worauf die Handlungsempfehlung in Kapitel 6 basiert. Das erste Ziel liegt in der Hypothesenbildung (5.1). Die Hypothesen, welche durch die gewonnenen Erkenntnisse aus den Kapiteln 2 und 4 überhaupt erst formuliert werden konnten, werden dann in einem nächsten Schritt auf ihre Signifikanz geprüft (5.2). Der dritte und letzte Teil wird durch eine Gegenüberstellung der Untersuchungen abgerundet (5.3).

### 5.1 Hypothesenbildung

Das Ziel dieser Studie besteht in der Analyse des Potenzials von Serviced Apartments für eine neue Zielgruppe, die der Nestbauer. Um am Ende der Studie möglichst qualifizierte und aussagekräftige Implikationen für die Praxis ableiten zu können, muss im Folgenden überprüft werden, ob die Nutzung einer Dienstleistung pro Merkmal in der „Wäre-Situation“ signifikant höher ist als in der „Ist-Situation“. Die Ist-Situation stellt die aktuelle Nutzungshäufigkeit der Dienstleistung dar (d. h., wie oft die Dienstleistung im Alltag bezogen wird). Der Wäre-Zustand repräsentiert die Nutzungswahrscheinlichkeit der Dienstleistung zum Zeitpunkt der Familiengründung bei einem Serviced Apartment Angebot (d. h., dass die Dienstleistung im gleichen Gebäude genutzt werden kann). Ein Potenzial ist vorhanden, wenn die Wäre-Nutzung signifikant höher ist als die Ist-Nutzung.

#### 5.1.1 Erkenntnisse zu den Merkmalen

Die zu untersuchenden Merkmale sind vornehmlich auf die Grundlagen in Kapitel 2 zurückzuführen und werden mit den Erkenntnissen der Experteninterviews angereichert. Mithilfe der Merkmale, können vier Null- bzw. Haupthypothesen aufgestellt werden.

##### *Geschlecht*

Das klassische Ernährer-Modell steht immer weniger im Fokus. Die Ausbildungs- und Arbeitsmöglichkeiten stehen den Geschlechtern gleichermassen zu. Traditionell geprägt, wurden Ende 2013 dennoch über 70% der Haushaltsarbeiten von den Frauen wahrgenommen (BFS, 2015c, S. 12). So zeigen auch die Ergebnisse der vorliegenden Studie, dass die mehrheitlich mütterliche Kinderbetreuung, trotz parallelem Arbeitspensum, am häufigsten genannt wurde. Es gilt zu untersuchen, ob die Nutzungswahrscheinlichkeit bei den Geschlechtern unterschiedlich ausfällt und sie sich von der jetzigen Inanspruchnahme signifikant unterscheidet.

**Hypothese 1:** Die Nutzung einer Dienstleistung ist in der „Wäre-Situation“ nicht signifikant höher als in der „Ist-Situation“ pro Geschlecht.

***Wohnort***

Von den rund 10`000 Serviced Apartments, die es in der Schweiz gibt, befindet sich über die Hälfte in Grossstädten, ein Drittel in mittelgrossen Städten und eine Minderheit von 13% sind in Agglomerationsgebieten angesiedelt. Der Serviced Apartments Markt konzentriert sich demzufolge stark auf zentrale und urbane Standorte. Gemäss Experten funktioniert dieses Wohnkonzept nur in städtischen Gebieten, da die Personen auf dem Land anders eingestellt sind und das Bedürfnis in diesen Regionen nicht vorhanden ist. Es soll daher analysiert werden, ob der Wohnort ein Kriterium für die Inanspruchnahme gewisser Dienstleistungen darstellt.

***Hypothese 2:*** Die Nutzung einer Dienstleistung ist in der „Wäre-Situation“ nicht signifikant höher als in der „Ist-Situation“ pro Wohnort.

***Anzahl Kinder***

Zu den Nachfragern von Serviced Apartments gehören primär Geschäftsleute. Diese Tatsache wurde ebenfalls von den Experten bestätigt. Die Konzentration auf die Einpersonen- bzw. Kleinsthaushalte erstaunt nicht, da sie mit 30% anteilmässig am grössten vertreten sind und weiter zunehmen werden. Vor diesem Hintergrund ist anzunehmen, dass Familienhaushalte gegenüber Serviced Apartments weniger offen sind, sprich die Nutzungswahrscheinlichkeit der Services nicht signifikant höher ist, als die aktuelle Inanspruchnahme. Das Vorhandensein von Kindern bzw. der Kinderwunsch bildet somit ein zu prüfendes Kriterium.

***Hypothese 3:*** Die Nutzung einer Dienstleistung ist in der „Wäre-Situation“ nicht signifikant höher als in der „Ist-Situation“ pro Anzahl Kinder.

***Einkommen***

Für ein Serviced Apartment muss durchschnittlich 40% mehr bezahlt werden, als für eine reguläre Mietwohnung. Obwohl die Preisaufschläge je nach Servicelevel variieren, muss für ein Standardangebot (z. B. Wäsche- oder Reinigungsservice) mit einem Mietaufschlag von mindestens 24% gerechnet werden. Somit richtet sich dieser Markt an zahlungskräftige Kunden mit einem hohen verfügbaren Einkommen. Letztlich soll ergründet werden, ob die Einkommensklasse ein Kriterium für die Inanspruchnahme von Services abbildet.

***Hypothese 4:*** Die Nutzung einer Dienstleistung ist in der „Wäre-Situation“ signifikant höher als in der „Ist-Situation“ pro Einkommen.

### 5.1.2 Erkenntnisse zu den Dienstleistungen

Während sich die Merkmale grösstenteils aus den Erkenntnissen der wissenschaftlichen Grundlagenforschung ergeben, gehen die zu untersuchenden Dienstleistungen aus einer Gegenüberstellung der Ergebnisse der quantitativen Umfrage und der Experteninterviews hervor.

Aus den Ergebnissen der Experteninterviews resultiert, dass diese bei Serviced Apartments den höchsten Zuwachs der Inanspruchnahme und damit am meisten Potenzial bei den Dienstleistungen sehen, die den Alltag erleichtern. Einig sind sich alle vier Experten bei acht Services, welche in der nachfolgenden Tabelle grau markiert sind. Mit einem **X** sind in Tabelle 3 alle Services gekennzeichnet, welchen sie bei Serviced Apartments für Nestbauer Potenzial beimessen.

Dienstleistungen	Expert 1	Expert 2	Expert 3	Expert 4
Wäscheservice	X	X	X	X
Einkaufsservice	X	X	X	X
Kinderkrippe	X	X	X	X
Mittagstisch	X	X	X	X
Hausaufgabenüberwachung	X	X	X	X
Spielplatz	X		X	X
Kulturelle Angebote	X			
Fitness & Sport	X			
Beauty	X			
Wellness	X		X	
Restaurants	X		X	
Take-Away für Essen	X	X	X	
Heimlieferdienst für Essen	X	X	X	X
Wohnungsreinigung	X	X	X	X
Abfallentsorgung		X		X
Abwärtsleistungen				X
Arzt/Notfall	X			
Kiosk/Minishop	X			
Abholdienste	X	X	X	X
Room-Service für Essen			X	
Business Center		X		
Concierge Services		X		
Komplette Möblierung				

Tab. 3: Dienstleistungspotenzial gemäss Experten

Da die vorliegende Forschungsarbeit untersucht, bei welchen Dienstleistungen das Potenzial am grössten ist, wurden aus den Ergebnissen aus Kapitel 4.1.3 alle Dienstleistungen mit dem höchsten durchschnittlichen Wachstum ( $\bar{x}_2 - \bar{x}_1$  bzw.  $\bar{x}_{\text{wäre}} - \bar{x}_{\text{ist}}$ ) aufgelistet. Beispielsweise beträgt  $\bar{x}_{\text{wäre}}$  bei der Kinderkrippe 2,6 und  $\bar{x}_{\text{ist}}$  1,2 (siehe Anhang A2, Fragen 13 und 15). Daraus ergibt sich eine Differenz von 1,4 (2,6-1,2). Die neun höchsten Differenzen sind in Tabelle 4 abgebildet.

Dienstleistungen	Differenz
Kinderkrippe/Kita/Tagesschule	1,4
Spielplatz für Kinder	1,4
Mittagstisch für Kinder	1,0
Abholdienste (für Post oder Kinder von der Schule etc.)	0,8
Hausaufgabenüberwachung/Nachhilfe	0,7
Wohnungsreinigung	0,6
Einkaufsservice/Heimlieferung	0,6
Wäscheservice/Kleiderreinigung	0,6
Wellness (Sauna, Dampfbad etc.)	0,6

Tab. 4: Durchschnittlicher Benutzungszuwachs pro Dienstleistung

Bei Gegenüberstellung der Durchschnittswerte mit den Erwartungen der Experten kann festgestellt werden, dass sich sieben Services überschneiden. Diese umfassen die Kinderkrippe, den Mittagstisch, Abholdienste, die Nachhilfe, die Reinigung, den Einkauf- sowie den Wäscheservice. Da sowohl der Mittagstisch, als auch die Hausaufgabenüberwachung bzw. Nachhilfe keine klassischen Dienstleistungen bei Serviced Apartments darstellen und problemlos in das Angebot der Kinderkrippe integriert werden können, soll zunächst geprüft werden, ob die Benutzung der Kita im Wäre-Zustand signifikant höher ist. Letzteren Angeboten wird zu einem späteren Zeitpunkt Aufmerksamkeit geschenkt (vgl. Kapitel 5.3.3). Demzufolge stellen die zu untersuchenden Dienstleistungen die Kinderkrippe, die Abholdienste, die Wohnungsreinigung, den Einkauf- sowie den Wäscheservice dar. Diese sind in Tabelle 4 rot umfasst.

Bis anhin wurden nur die Durchschnittswerte betrachtet. Diese können auch zufällig zustande kommen und dienen daher nur als Indiz. Aus diesem Grund müssen die Hypothesen in einem nächsten Schritt auf ihre Signifikanz geprüft werden, damit qualifizierte Aussagen zum Potenzial ausgearbeitet werden können.

## 5.2 Hypothesenvalidierung

In diesem Kapitel werden die vier Haupt- bzw. Nullhypothesen, aus welchen sich 20 Alternativhypothesen und total 70 durchzuführende Tests ergeben, auf ihre Signifikanz geprüft. Mittels dieser können Empfehlungen über das Potenzial von Serviced Apartments für die Nestbauer im Schweizer Markt abgeleitet werden. Tabelle 5 bildet das Zustandekommen der Anzahl Hypothesen und Tests ab.

Merkmal	Merkmalausprägungen	Dienstleistungen	Hypothesen	Tests
Geschlecht (H1)	2	5	5	10
Wohnort (H2)	3	5	5	15
Anzahl Kinder (H3)	4	5	5	20
Einkommen (H4)	5	5	5	25
<b>Ergebnis</b>			<b>20</b>	<b>70</b>

Tab. 5: Anzahl Hypothesen &amp; durchzuführende Tests



Nachfolgend werden die vier Nullhypothesen (blaue Boxen), bzw. die 20 Alternativhypothesen (Hypothesen 1a, 1b, 1c etc.) der aus Kapitel 5.1.2 herauskristallisierten Dienstleistungen auf ihre statistische Signifikanz geprüft. Während der Ist-Zustand die aktuelle Nutzung der jeweiligen Dienstleistung (hellblauer Kreis) repräsentiert, stellt der Wäre-Zustand die Nutzungswahrscheinlichkeit bei Serviced Apartments zum Zeitpunkt der Familiengründung dar (dunkelblauer Kreis). Die Grösse der Kreise bildet die Anzahl Personen ab, d. h. je grösser der Kreis, umso mehr Personen waren in dieser Merkmalskategorie vertreten. Auf der X-Achse werden das Merkmal und die Merkmalsausprägungen dargestellt. Auf der Y-Achse sind die Werte der Service-Nutzung (vgl. Kapitel 4.1.3, Tab.2: Klassifizierung der Items) abgebildet. Hierbei handelt es sich um Durchschnittswerte. Das Ziel besteht darin, herauszufinden, ob die Nutzungen der erläuterten Dienstleistungen im Wäre-Zustand signifikant höher sind als im Ist-Zustand pro Merkmal. Daraus kann ein Teil der Forschungsfrage beantwortet und eine Basis für die Unterbreitung der Handlungsempfehlung gelegt werden.

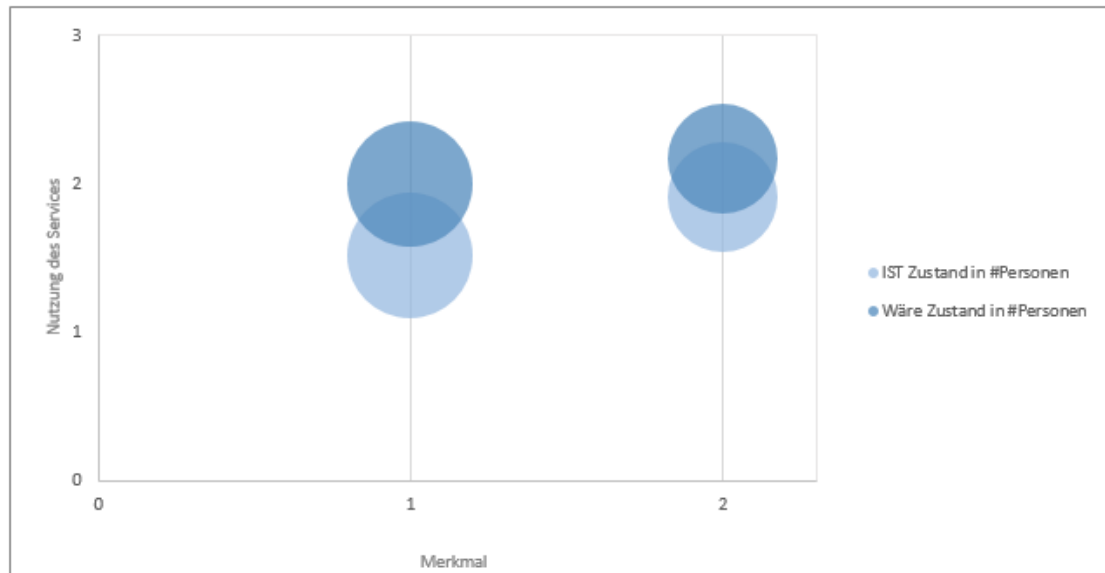
### 5.2.1 Validierung von Hypothese 1

Das Ziel der ersten Hypothese besteht in der Untersuchung der fünf Dienstleistungen anhand des Merkmals „Geschlecht“, welches zwei Merkmalsausprägungen aufweist: weiblich (1) und männlich (2). Es soll dabei untersucht werden, ob die Nutzung der fünf Dienstleistungen pro Geschlecht im Wäre-Zustand signifikant höher ist, als in der jetzigen Situation.

**Hypothese 1:** Die Nutzung einer Dienstleistung ist in der „Wäre-Situation“ nicht signifikant höher als in der „Ist-Situation“ pro Geschlecht.

### Wäscheservice/Kleiderreinigung

**Alternativhypothese 1a:** Die Nutzung vom Wäscheservice bzw. der Kleiderreinigung ist in der „Wäre-Situation“ signifikant höher als in der „Ist-Situation“ pro Geschlecht.



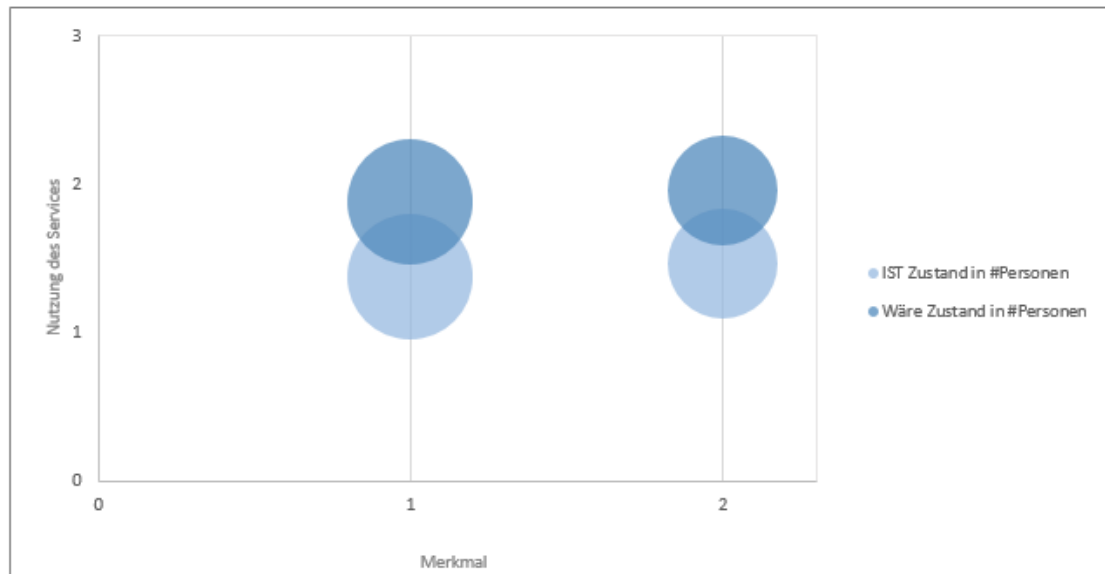
Merkmal	Zuwachs	Anzahl
1	0	56
2	0	44
1	1	46
2	1	31

Merkmal	P-Wert	Bonferroni-Korrektur	Signifikanz	Bonferroni Signifikanz
1	0,8689%	0,0714%	1	0
2	8,9427%	0,0714%	0	0

Insgesamt ist beim Wäscheservice bzw. der Kleiderreinigung sowohl bei den Frauen, wie auch bei den Männern, weniger Zuwachs vorhanden als nicht vorhanden. Gegenüber der Ist-Situation würde die Nutzung dieser Dienstleistung bei 56 Frauen und 44 Männern gleich bleiben oder abnehmen. Bei 46 Frauen und 31 Männern würde der Gebrauch im Wäre-Zustand zunehmen. Die Nullhypothese (*Hypothese 1*) kann für den Wäscheservice bzw. die Kleiderreinigung nicht abgelehnt, sondern muss für beide Merkmalsausprägungen angenommen werden, da der p-Wert bei beiden Tests (Merkmal 1 & 2) grösser als die Bonferroni-Korrektur ist. Das bedeutet, dass für diese Dienstleistung die Wäre-Nutzung für beide Geschlechter nicht signifikant höher ist als die Ist-Nutzung. Die Alternativhypothese 1a ist somit für beide Geschlechter nicht gültig.

*Einkaufservice/Heimlieferung*

**Alternativhypothese 1b:** Die Nutzung vom Einkaufservice bzw. der Heimlieferung ist in der „Wäre-Situation“ signifikant höher als in der „Ist-Situation“ pro Geschlecht.



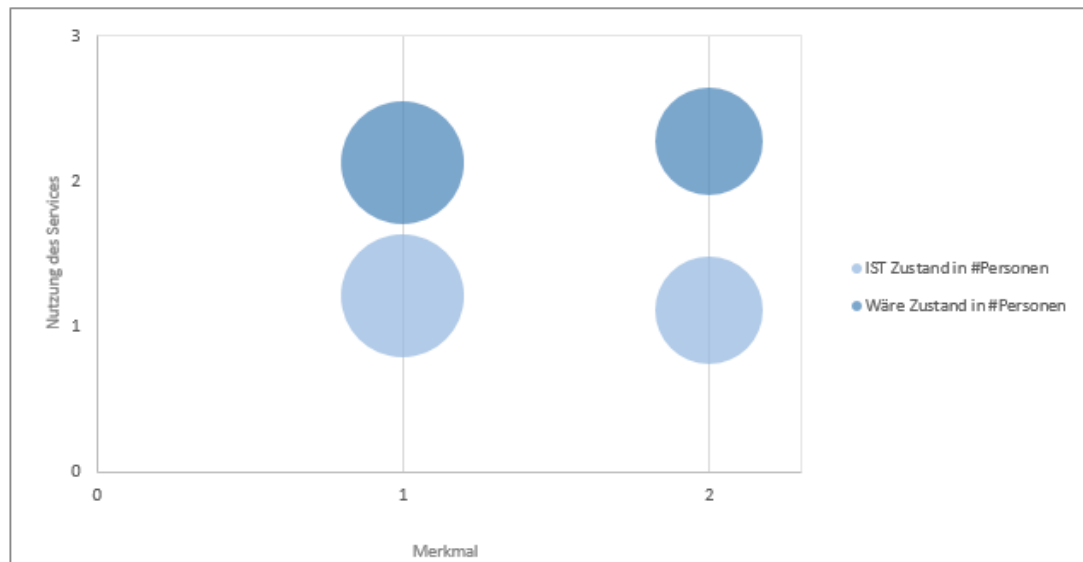
Merkmal	Zuwachs	Anzahl
1	0	50
2	0	33
1	1	52
2	1	42

Merkmal	P-Wert	Bonferroni-Korrektur	Signifikanz	Bonferroni Signifikanz
1	0,0171%	0,0714%	1	1
2	0,0045%	0,0714%	1	1

Insgesamt ist beim Einkaufservice bzw. der Heimlieferung sowohl bei den Frauen, als auch bei den Männern mehr Zuwachs vorhanden, als nicht vorhanden. Gegenüber der Ist-Situation würde die Nutzung dieser Dienstleistung bei 50 Frauen und 33 Männern gleich bleiben oder abnehmen. Bei 52 Frauen und 42 Männern hingegen, würde die Nutzung im Wäre-Zustand zunehmen. Die Nullhypothese kann verworfen und darf für beide Geschlechter angenommen werden, da der p-Wert bei beiden Tests kleiner ist als die Bonferroni-Korrektur. Das bedeutet, dass die Wäre-Nutzung bei Frauen, wie bei Männern, signifikant höher ist als die Ist-Nutzung. Die Alternativhypothese 1b ist demzufolge für beide Geschlechter gültig.

### *Kinderkrippe/Kita/Tagesschule*

**Alternativhypothese 1c:** Die Nutzung der Kinderkrippe/Kita/Tagesschule ist in der „Wäre-Situation“ signifikant höher als in der „Ist-Situation“ pro Geschlecht.



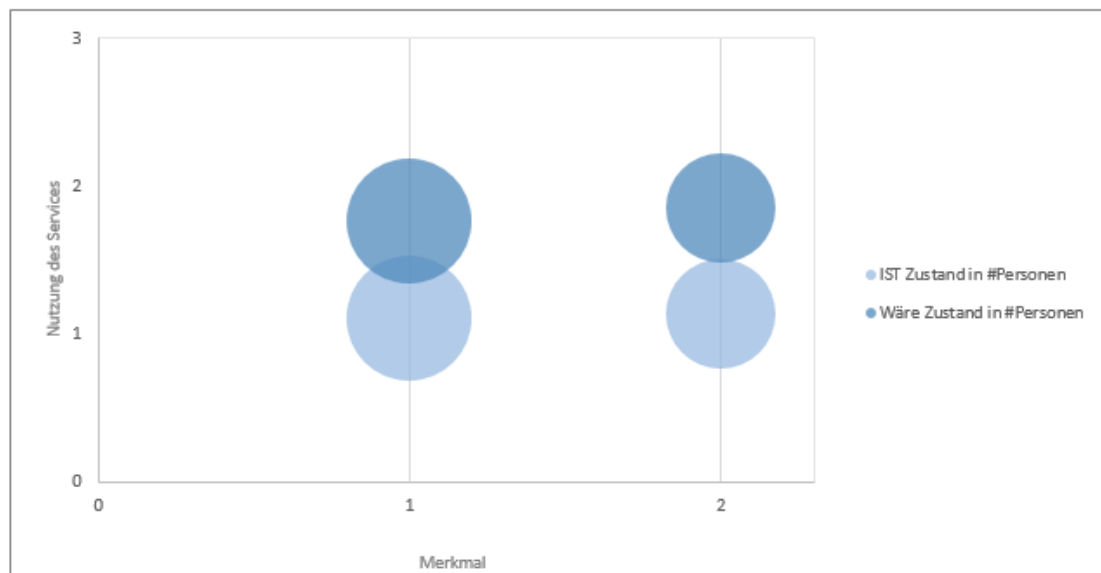
Merkmal	Zuwachs	Anzahl
1	0	28
2	0	13
1	1	74
2	1	62

Merkmal	P-Wert	Bonferroni-Korrektur	Signifikanz	Bonferroni Signifikanz
1	0,0000%	0,0714%	1	1
2	0,0000%	0,0714%	1	1

Auch bei der Kinderkrippe/Kita bzw. der Tagesschule ist sowohl bei den Frauen, als auch bei den Männern mehr Zuwachs vorhanden, als nicht vorhanden. Verglichen mit der Ist-Situation würde die Nutzung dieses Services bei 28 Frauen und 13 Männern gleich bleiben oder abnehmen. Bei 74 Frauen und 62 Männern allerdings würde die Nutzung im Wäre-Zustand zunehmen. Die Nullhypothese muss demnach für beide Merkmalsausprägungen abgelehnt werden, da der p-Wert bei beiden Tests kleiner ist als die Bonferroni-Korrektur. Somit ist für beide Geschlechter die Wäre-Nutzung signifikant höher, als die Ist-Nutzung. Die Alternativhypothese 1c gilt folglich für beide Tests.

### Abholdienste

**Alternativhypothese 1d:** Die Nutzung von Abholdiensten ist in der „Wäre-Situation“ signifikant höher als in der „Ist-Situation“ pro Geschlecht.



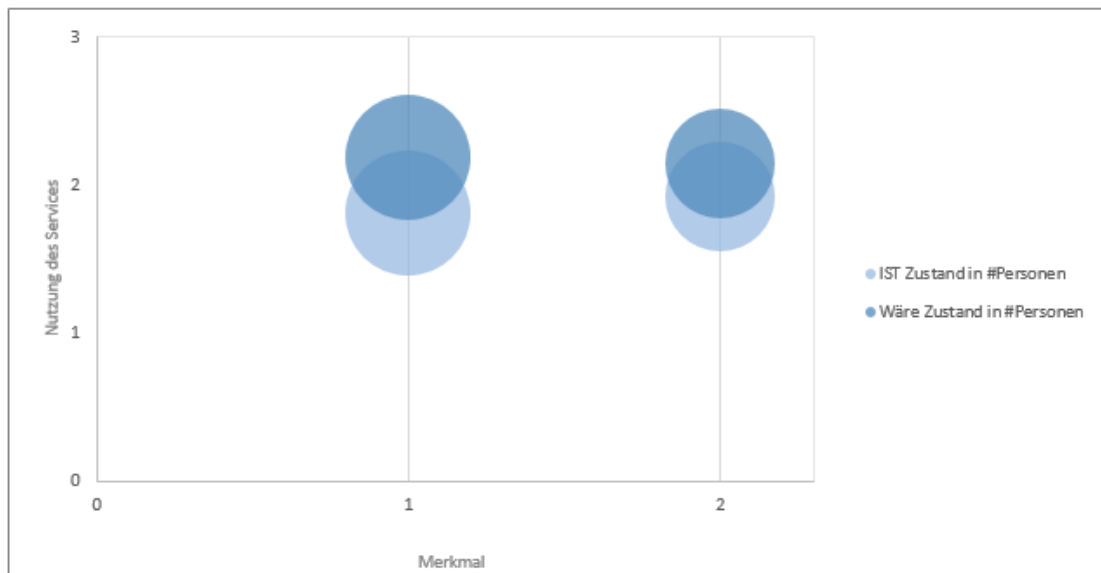
Merkmal	Zuwachs	Anzahl
1	0	48
2	0	33
1	1	54
2	1	42

Merkmal	P-Wert	Bonferroni-Korrektur	Signifikanz	Bonferroni Signifikanz
1	0,0034%	0,0714%	1	1
2	0,0045%	0,0714%	1	1

Ein ähnliches Ergebnis ist beim Abholdienst ersichtlich. Bei beiden Geschlechtern ist mehr Zuwachs vorhanden, als nicht vorhanden. Gegenüber der Ist-Situation würde die Nutzung dieser Dienstleistung bei 48 Frauen und 33 Männern gleich bleiben oder abnehmen. Bei 54 Frauen und 42 Männern würde die Nutzung im Wäre-Zustand zunehmen. Da der p-Wert bei beiden Tests kleiner ist als die Bonferroni-Korrektur, muss die Nullhypothese für beide Merkmalsausprägungen abgelehnt werden. Daraus ergibt sich, dass die Wäre-Nutzung sowohl für Frauen, wie auch für Männer, signifikant höher ist als die Ist-Nutzung und die Alternativhypothese 1d Gültigkeit besitzt.

### Wohnungsreinigung

**Alternativhypothese 1e:** Die Nutzung der Wohnungsreinigung ist in der „Wäre-Situation“ signifikant höher als in der „Ist-Situation“ pro Geschlecht.



Merkmal	Zuwachs	Anzahl
1	0	55
2	0	46
1	1	47
2	1	29

Merkmal	P-Wert	Bonferroni-Korrektur	Signifikanz	Bonferroni Signifikanz
1	0,4939%	0,0714%	1	0
2	19,2953%	0,0714%	0	0

Bezugnehmend auf die Wohnungsreinigung, ist sowohl bei den Frauen, als auch bei den Männern, nicht mehr Zuwachs vorhanden, als nicht vorhanden. Gegenüber der Ist-Situation würde die Nutzung dieser Dienstleistung bei 55 Frauen und 46 Männern gleich bleiben oder abnehmen. Demgegenüber würde die Nutzung im Wäre-Zustand bei lediglich 47 Frauen und 29 Männern zunehmen. Die Nullhypothese darf weder für Merkmal 1, noch für Merkmal 2 verworfen werden da der p-Wert bei beiden Tests grösser ist als die Bonferroni-Korrektur. Das bedeutet, dass die Wäre-Nutzung, sowohl für Frauen, wie auch für Männer, nicht signifikant höher ist als die Ist-Nutzung. Die Alternativhypothese 1e ist somit nicht gültig.

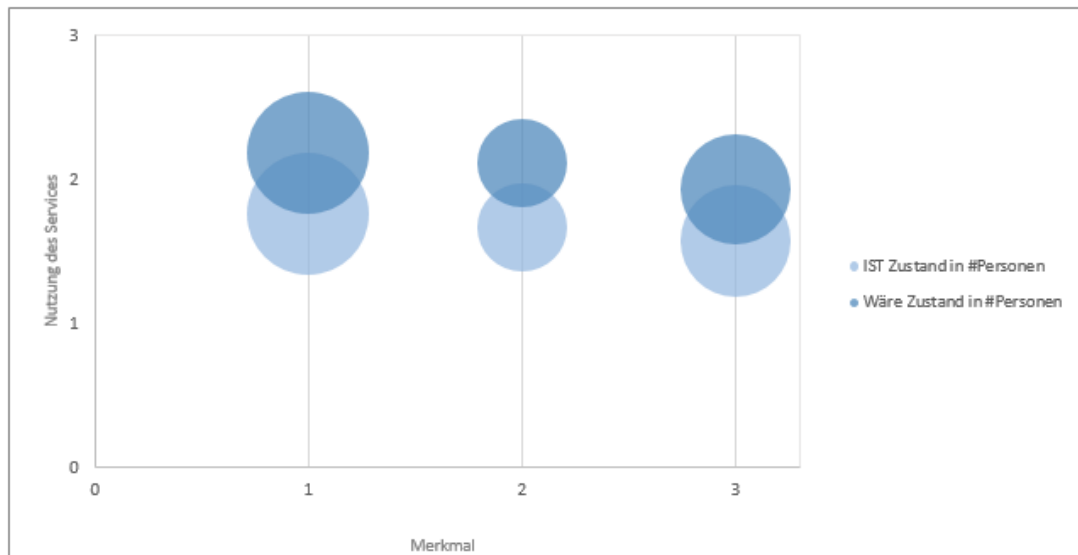
### 5.2.2 Validierung von Hypothese 2

Das Ziel der zweiten Hypothese besteht in der Untersuchung der fünf Dienstleistungen anhand des Merkmals „Wohnort“, welches drei Merkmalsausprägungen aufweist: Grossstadt (1), Stadt (2) und Dorf (3). Es soll dabei untersucht werden, ob die Nutzung der fünf Dienstleistungen pro Wohnort im Wäre-Zustand signifikant höher ist als in der jetzigen Situation.

**Hypothese 2:** Die Nutzung einer Dienstleistung ist in der „Wäre-Situation“ nicht signifikant höher als in der „Ist-Situation“ pro Wohnort.

### Wäscheservice/Kleiderreinigung

**Alternativhypothese 2a:** Die Nutzung vom Wäscheservice bzw. der Kleiderreinigung ist in der „Wäre-Situation“ signifikant höher als in der „Ist-Situation“ pro Wohnort.



Merkmal	Zuwachs	Anzahl
1	0	42
2	0	23
3	0	35
1	1	32
2	1	19
3	1	26

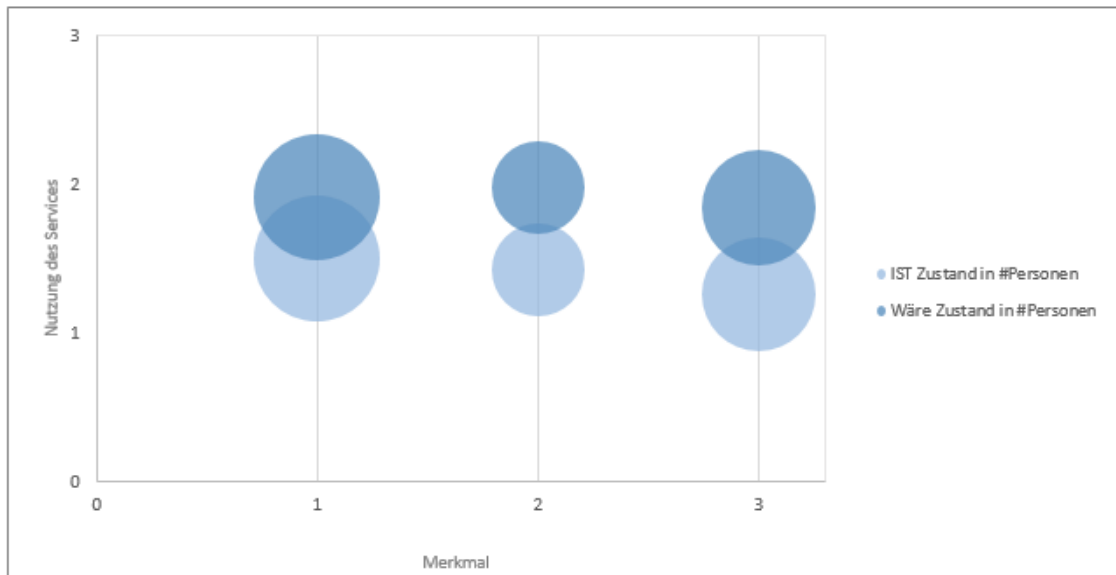
Merkmal	P-Wert	Bonferroni-Korrektur	Signifikanz	Bonferroni Signifikanz
1	4,7368%	0,0714%	1	0
2	7,1971%	0,0714%	0	0
3	8,1189%	0,0714%	0	0

Insgesamt ist beim Wäscheservice bzw. der Kleiderreinigung sowohl bei den in einer Grossstadt (GS), einer Stadt (S), wie auch in einem Dorf (D) wohnenden Personen nicht mehr Zuwachs vorhanden als nicht vorhanden. Gemessen an der Ist-Situation würde die Nutzung dieser Dienstleistung bei 42 (GS), 23 (S) bzw. 35 Personen (D) gleich bleiben oder abnehmen. Demgegenüber würde die Nutzung im Wäre-Zustand bei 32 (GS), 19 (S), bzw. 26 Personen (D) zunehmen. Die Nullhypothese kann für keine Merkmalsausprägung abgelehnt und muss angenommen werden, da der p-Wert bei allen drei Tests grösser ist als die Bonferroni-Korrektur. Das bedeutet, dass die Wäre-Nutzung bei allen Wohnorten nicht signifikant höher ist als die Ist-Nutzung. Die Alternativhypothese 2a ist somit für keinen der drei Tests gültig.



### *Einkaufservice/Heimlieferung*

**Alternativhypothese 2b:** Die Nutzung vom Einkaufservice bzw. der Heimlieferung ist in der „Wäre-Situation“ signifikant höher als in der „Ist-Situation“ pro Wohnort.



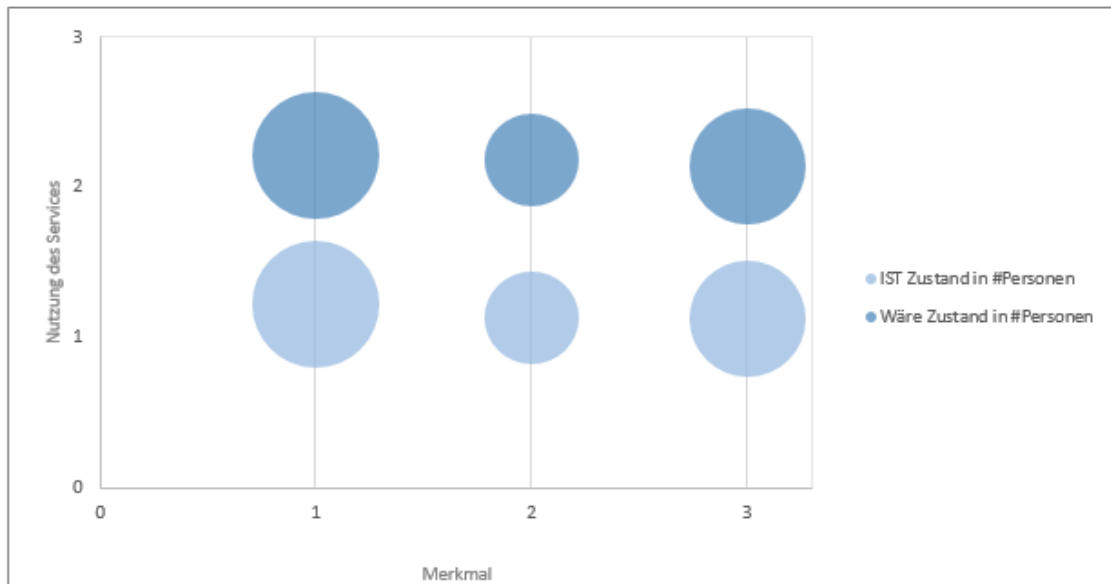
Merkmal	Zuwachs	Anzahl
1	0	35
2	0	22
3	0	28
1	1	39
2	1	20
3	1	33

Merkmal	P-Wert	Bonferroni-Korrektur	Signifikanz	Bonferroni Signifikanz
1	0,0450%	0,0714%	1	1
2	3,7976%	0,0714%	1	0
3	0,0657%	0,0714%	1	1

Beim Einkaufservice bzw. der Heimlieferung dürfen keine für alle drei Wohnorte allgemeingültigen Aussagen gemacht werden. Der p-Wert ist bei zwei Tests (Merkmal 1 & 3) kleiner als die Bonferroni-Korrektur. Das bedeutet, dass die Wäre-Nutzung dieser Dienstleistung bei den in einer Grossstadt und in einem Dorf wohnenden Personen signifikant höher ist als die Ist-Nutzung. Dies zeigt sich auch bei der Gegenüberstellung der Ist-Situation, wo die Nutzung bei 35 (GS) bzw. 28 Personen (D) gleich bleiben oder abnehmen würde, wohingegen die Nutzung im Wäre-Zustand bei 39 (GS) bzw. 33 Personen (D) zunehmen würde. Die Nullhypothese kann sowohl für die Grossstadt, wie auch für das Dorf abgelehnt werden. Das bedeutet, dass die Wäre-Nutzung in diesen beiden Wohnorten signifikant höher ist als die Ist-Nutzung. Die Alternativhypothese 2b kann damit für zwei der drei Tests angenommen werden.

### *Kinderkrippe/Kita/Tagesschule*

**Alternativhypothese 2c:** Die Nutzung der Kinderkrippe/Kita/Tagesschule ist in der „Wäre-Situation“ signifikant höher als in der „Ist-Situation“ pro Wohnort.



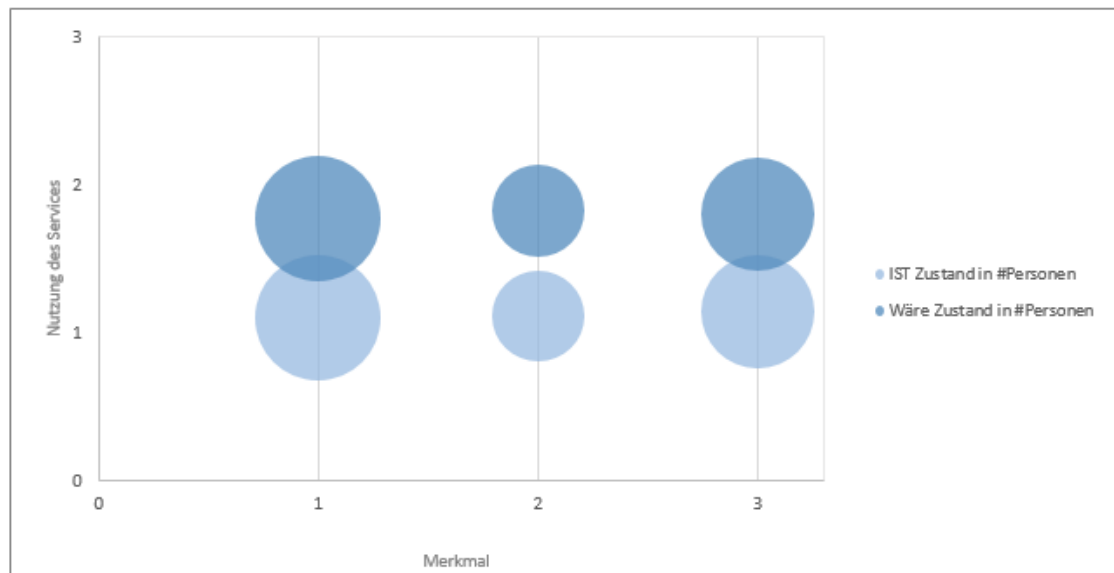
Merkmal	Zuwachs	Anzahl
1	0	18
2	0	9
3	0	14
1	1	56
2	1	33
3	1	47

Merkmal	P-Wert	Bonferroni-Korrektur	Signifikanz	Bonferroni Signifikanz
1	0,0000%	0,0714%	1	1
2	0,0000%	0,0714%	1	1
3	0,0000%	0,0714%	1	1

Insgesamt ist bei der Kinderkrippe/Kita bzw. der Tagesschule sowohl bei den in einer Grossstadt, einer Stadt, wie auch in einem Dorf wohnenden Personen mehr Zuwachs vorhanden als nicht vorhanden. Gegenüber der Ist-Situation würde die Nutzung dieser Dienstleistung bei 18 Personen in der Grossstadt, 9 Personen in der Stadt und 14 Personen im Dorf gleich bleiben oder abnehmen. Bei 56 Personen in der Grossstadt, 33 Personen in der Stadt und 47 Personen im Dorf würde die Nutzung im Wäre-Zustand zunehmen. Die Nullhypothese darf abgelehnt werden, da der p-Wert bei allen drei Tests kleiner ist als die Bonferroni-Korrektur. Das bedeutet, dass die Wäre-Nutzung in allen Wohnorten signifikant höher ist als die Ist-Nutzung. Die Alternativhypothese 2c gilt folglich für alle drei Tests.

### Abholdienste

**Alternativhypothese 2d:** Die Nutzung von Abholdiensten ist in der „Wäre-Situation“ signifikant höher als in der „Ist-Situation“ pro Wohnort.



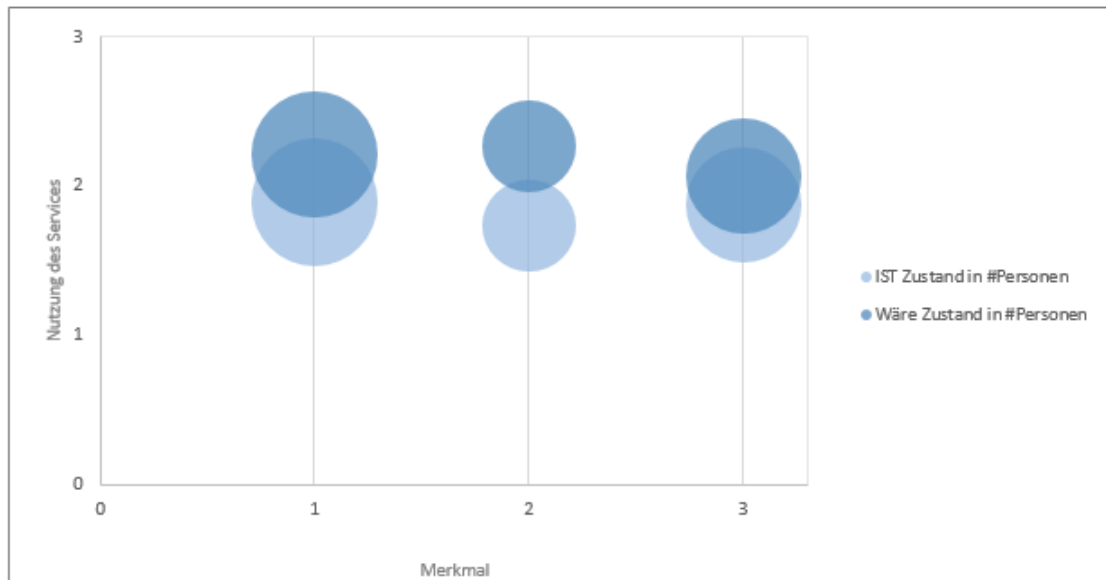
Merkmal	Zuwachs	Anzahl
1	0	33
2	0	22
3	0	28
1	1	41
2	1	20
3	1	33

Merkmal	P-Wert	Bonferroni-Korrektur	Signifikanz	Bonferroni Signifikanz
1	0,0076%	0,0714%	1	1
2	3,7976%	0,0714%	1	0
3	0,0657%	0,0714%	1	1

Beim Abholdienst kann keine für alle drei Wohnorte allgemeingültige Aussage geschlussfolgert werden. Der p-Wert ist bei zwei Tests (Merkmal 1 & 3) kleiner als die Bonferroni-Korrektur. Das bedeutet, dass die Wäre-Nutzung dieser Dienstleistung bei den in einer Grossstadt und den in einem Dorf wohnenden Personen signifikant höher ist als die Ist-Nutzung. Dies zeigt sich auch bei der Gegenüberstellung der Ist-Situation, wo die Nutzung dieser Dienstleistung bei 33 (GS) bzw. 28 Personen (D) gleich bleiben oder abnehmen würde. Wogegen sich die Nutzung im Wäre-Zustand bei 41 (GS) bzw. 33 Personen (D) erhöhen würde. Die Nullhypothese kann sowohl für die Grossstadt, wie auch für das Dorf abgelehnt werden. Daraus ergibt sich, dass die Wäre-Nutzung in diesen beiden Wohnorten signifikant höher ist als die Ist-Nutzung. Die Alternativhypothese 2d darf damit für zwei der drei Tests angenommen werden.

### Wohnungsreinigung

**Alternativhypothese 2e:** Die Nutzung der Wohnungsreinigung ist in der „Wäre-Situation“ signifikant höher als in der „Ist-Situation“ pro Wohnort.



Merkmal	Zuwachs	Anzahl
1	0	42
2	0	23
3	0	36
1	1	32
2	1	19
3	1	25

Merkmal	P-Wert	Bonferroni-Korrektur	Signifikanz	Bonferroni Signifikanz
1	4,7368%	0,0714%	1	0
2	7,1971%	0,0714%	0	0
3	12,8391%	0,0714%	0	0

Alles in allem ist bei der Wohnungsreinigung sowohl bei den in einer Grossstadt, einer Stadt, wie auch einem Dorf wohnenden Personen nicht mehr Zuwachs vorhanden als nicht vorhanden. Im Vergleich zur Ist-Situation würde die Inanspruchnahme dieser Dienstleistung bei 42 (GS), 23 (S) bzw. bei 36 Personen (D) mindestens gleich bleiben. Bei 32 (GS), 19 (S) respektive 25 Personen (D) würde die Nutzung im Wäre-Zustand zunehmen. Die Nullhypothese darf nicht abgelehnt und muss angenommen werden, da der p-Wert bei allen drei Tests grösser ist als die Bonferroni-Korrektur. Daraus kann geschlussfolgert werden, dass die Wäre-Nutzung in allen Wohnorten nicht signifikant höher ist als die Ist-Nutzung. Die Alternativhypothese 2e weist somit für alle drei Tests keine Gültigkeit auf.

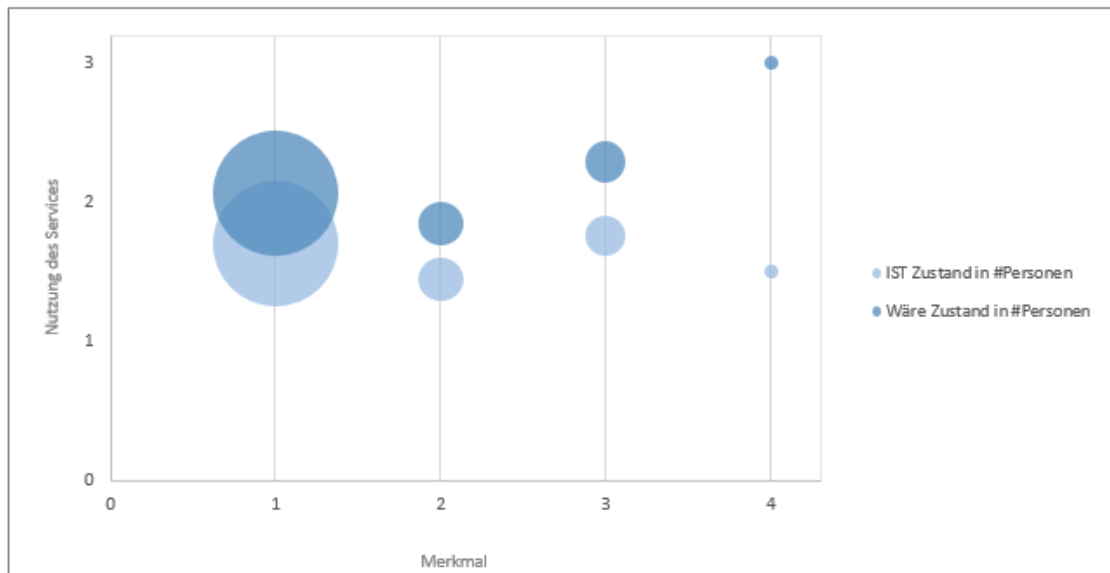
### 5.2.3 Validierung von Hypothese 3

**Hypothese 3:** Die Nutzung einer Dienstleistung ist in der „Wäre-Situation“ nicht signifikant höher als in der „Ist-Situation“ pro Anzahl Kinder.

Das Ziel der dritten Hypothese besteht in der Untersuchung der fünf Dienstleistungen anhand des Merkmals „Anzahl Kinder“, welches vier Merkmalsausprägungen aufweist: Keine Kinder (1), ein Kind (2), zwei Kinder (3) und drei Kinder oder mehr (4). Es soll dabei untersucht werden, ob die Nutzung der fünf Dienstleistungen pro Anzahl Kinder im Wäre-Zustand signifikant höher ist, als in der jetzigen Situation. Aufgrund der geringen Anzahl Teilnehmer, darf bei den zwei Personen mit mindestens drei Kindern (Merkmal 4) der Zuwachs nicht interpretiert werden. In diesem Fall ist nur die Interpretation der Bonferroni Signifikanz zulässig und von statistischer Relevanz.

### Wäscheservice/Kleiderreinigung

**Alternativhypothese 3a:** Die Nutzung vom Wäscheservice/Kleiderreinigung ist in der „Wäre-Situation“ signifikant höher als in der „Ist-Situation“ pro Anzahl Kinder.



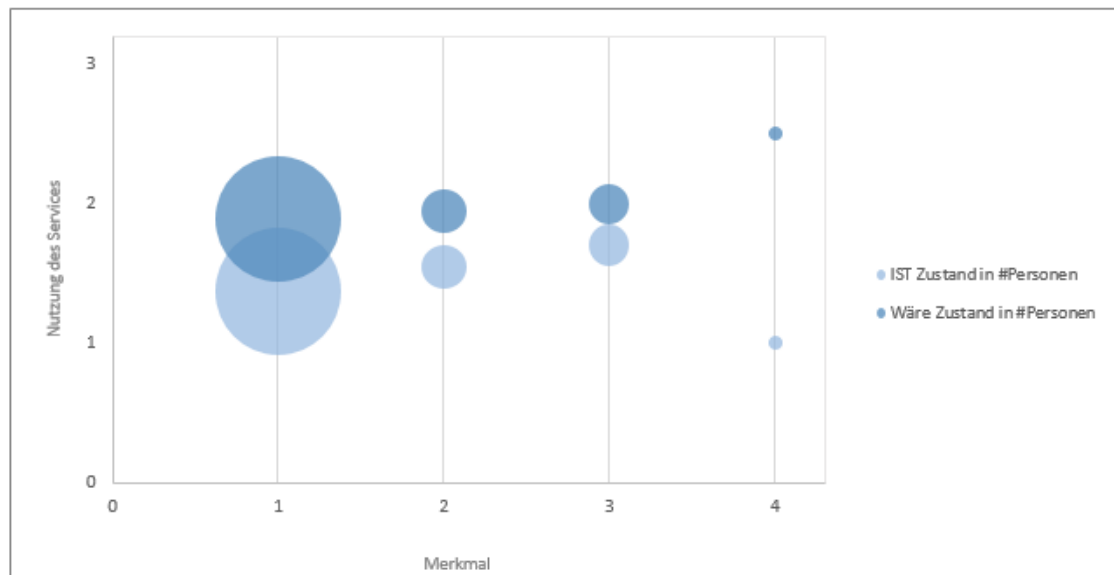
Merkmal	Zuwachs	Anzahl
1	0	81
2	0	10
3	0	9
4	0	0
1	1	58
2	1	9
3	1	8
4	1	2

Merkmal	P-Wert	Bonferroni-Korrektur	Signifikanz	Bonferroni Signifikanz
1	2,3170%	0,0714%	1	0
2	14,5424%	0,0714%	0	0
3	17,1087%	0,0714%	0	0
4	11,0889%	0,0714%	0	0

In der Gesamtheit ist beim Wäscheservice bzw. der Kleiderreinigung sowohl bei den kinderlosen Befragten, wie auch bei denen mit mindestens einem Kind, nicht mehr Zuwachs vorhanden, als nicht vorhanden. Gegenüber der Ist-Situation würde die Nutzung dieser Dienstleistung bei 81 kinderlosen Personen, bei zehn Personen mit einem Kind und bei neun Personen mit zwei Kindern gleich bleiben oder abnehmen. Bei 58 Personen ohne Kinder, neun Personen mit einem Kind und acht Personen mit zwei Kindern würde die Benutzung im Wäre-Zustand zunehmen. Weiter darf die Nullhypothese nicht verworfen werden, da der p-Wert bei allen vier Tests grösser ist als die Bonferroni-Korrektur. Zusammengefasst bedeutet dies, dass die Wäre-Nutzung für jede Kinder-situation nicht signifikant höher ist als die Ist-Nutzung. Die Alternativhypothese 3a ist somit für alle vier Tests nicht gültig.

### *Einkaufservice/Heimlieferung*

**Alternativhypothese 3b:** Die Nutzung vom Einkaufservice bzw. der Heimlieferung ist in der „Wäre-Situation“ signifikant höher als in der „Ist-Situation“ pro Anzahl Kinder.



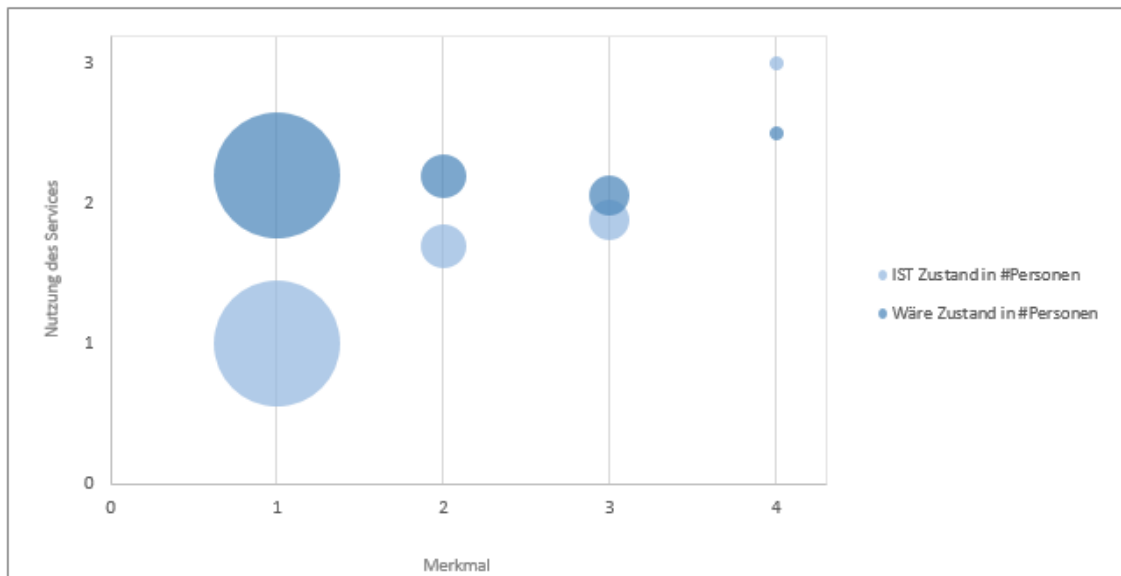
Merkmal	Zuwachs	Anzahl
1	0	63
2	0	10
3	0	10
4	0	0
1	1	76
2	1	9
3	1	7
4	1	2

Merkmal	P-Wert	Bonferroni-Korrektur	Signifikanz	Bonferroni Signifikanz
1	0,0000%	0,0714%	1	1
2	14,5424%	0,0714%	0	0
3	32,4988%	0,0714%	0	0
4	11,0889%	0,0714%	0	0

Beim Abholdienst darf keine für die Kindersituation allgemeingültige Aussage gemacht werden. Der p-Wert ist nur bei einem Test (Merkmal 1) kleiner als die Bonferroni-Korrektur. Daraus ergibt sich, dass die Wäre-Nutzung dieser Dienstleistung einzig bei den kinderlosen Nestbauern signifikant höher ist als die Ist-Nutzung. Dies zeigt sich auch bei Gegenüberstellung der Ist-Situation, wo die Nutzung dieser Dienstleistung bei 63 Personen ohne Kinder gleich bleiben oder abnehmen und die Zunahme im Wäre-Zustand bei 76 kinderlosen Personen zutreffen würde. Die Nullhypothese kann demzufolge für Personen, die noch keine Kinder haben, verworfen werden. Daraus lässt sich schliessen, dass die Wäre-Nutzung bei dieser Personengruppe signifikant höher ist als die Ist-Nutzung. Die Alternativhypothese 3b kann für einen von vier Tests angenommen werden.

### *Kinderkrippe/Kita/Tagesschule*

**Alternativhypothese 3c:** Die Nutzung der Kinderkrippe/Kita/Tagesschule ist in der „Wäre-Situation“ signifikant höher als in der „Ist-Situation“ pro Anzahl Kinder.



Merkmal	Zuwachs	Anzahl
1	0	18
2	0	10
3	0	11
4	0	2
1	1	121
2	1	9
3	1	6
4	1	0

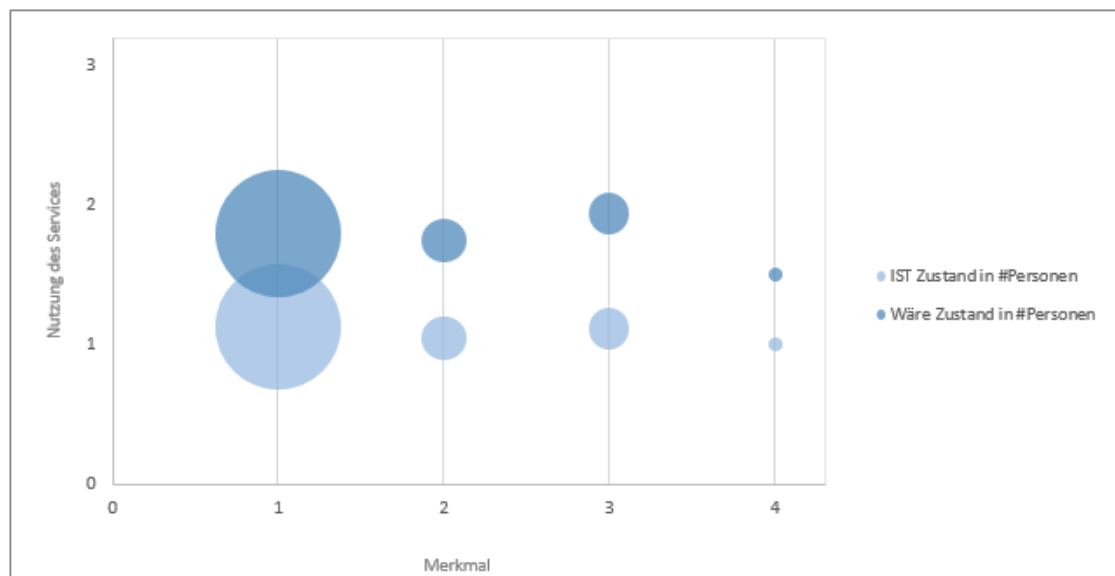
Merkmal	P-Wert	Bonferroni-Korrektur	Signifikanz	Bonferroni Signifikanz
1	0,0000%	0,0714%	1	1
2	14,5424%	0,0714%	0	0
3	52,1157%	0,0714%	0	0
4	55,5111%	0,0714%	0	0

Auch bei der Kinderkrippe/Kita bzw. der Tagesschule darf keine für die Kindersituation allgemeingültige Aussage getätigt werden. Der p-Wert ist auch hier nur bei einem Test (Merkmal 1) kleiner als die Bonferroni-Korrektur. Demnach ist die Wäre-Nutzung dieser Dienstleistung bei den kinderlosen Personen signifikant höher als die Ist-Nutzung. Dies zeigt sich auch im Vergleich zur Ist-Situation, wo die Nutzung dieser Dienstleistung bei 63 Personen ohne Kinder mindestens gleich bleiben und die Zunahme im Wäre-Zustand auf 76 kinderlose Personen zutreffen würde. Die Nullhypothese kann demzufolge für Nestbauer, die noch keine Kinder haben, abgelehnt und die Alternativhypothese 3c angenommen werden. Summa summarum ist die Wäre-Nutzung bei dieser Personengruppe signifikant höher als die Ist-Nutzung.



### Abholdienste

**Alternativhypothese 3d:** Die Nutzung von Abholdiensten ist in der „Wäre-Situation“ signifikant höher als in der „Ist-Situation“ pro Anzahl Kinder.



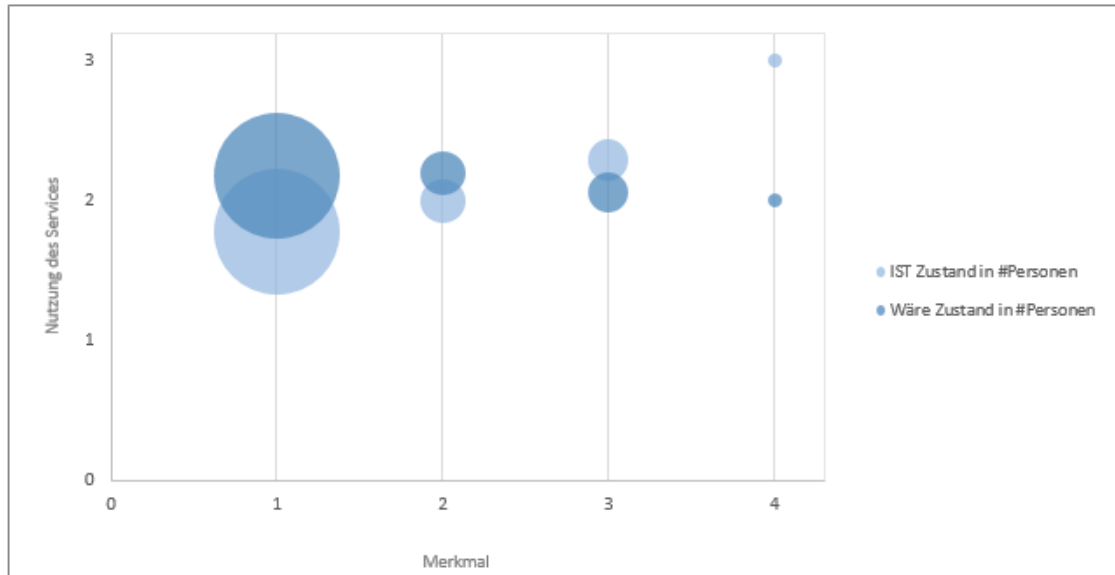
Merkmal	Zuwachs	Anzahl
1	0	66
2	0	9
3	0	5
4	0	1
1	1	73
2	1	10
3	1	12
4	1	1

Merkmal	P-Wert	Bonferroni-Korrektur	Signifikanz	Bonferroni Signifikanz
1	0,0002%	0,0714%	1	1
2	6,4360%	0,0714%	0	0
3	0,1857%	0,0714%	1	0
4	55,5111%	0,0714%	0	0

Ein in eine ähnliche Richtung gehendes Resultat ergibt sich bei dem Abholdienst. Der p-Wert ist hier ebenso nur bei einem Test (Merkmal 1) kleiner als die Bonferroni-Korrektur. Das heisst, dass die Wäre-Nutzung dieser Dienstleistung ausschliesslich bei den kinderlosen Nestbauern signifikant höher ist als die Ist-Nutzung. Dies widerspiegelt sich auch in der Gegenüberstellung der Ist-Situation, wo die Nutzung dieser Dienstleistung bei 66 Personen ohne Kinder gleich bleiben oder abnehmen und bei 73 der befragten Personen eine Zunahme im Wäre-Zustand erfolgen würde. Die Nullhypothese kann demzufolge für Personen, die noch keine Kinder haben, verworfen werden. Es kann geschlussfolgert werden, dass die Wäre-Nutzung bei dieser Personengruppe signifikant höher ist als die Ist-Nutzung. Die Alternativhypothese 3d ist somit für Merkmalsausprägung 1 gültig.

### Wohnungsreinigung

**Alternativhypothese 3e:** Die Nutzung der Wohnungsreinigung ist in der „Wäre-Situation“ signifikant höher als in der „Ist-Situation“ pro Anzahl Kinder.



Merkmal	Zuwachs	Anzahl
1	0	66
2	0	12
3	0	14
4	0	2
1	1	73
2	1	7
3	1	3
4	1	0

Merkmal	P-Wert	Bonferroni-Korrektur	Signifikanz	Bonferroni Signifikanz
1	0,0368%	0,0714%	1	1
2	45,5669%	0,0714%	0	0
3	95,5590%	0,0714%	0	0
4	55,5111%	0,0714%	0	0

Bei Betrachtung der Wohnungsreinigung fällt auf, dass der p-Wert auch hier nur bei einem Test (Merkmal 1) kleiner ist als die Bonferroni-Korrektur. Demzufolge ist die Wäre-Nutzung dieser Dienstleistung bei den kinderlosen Personen signifikant höher als die Ist-Nutzung. Ebenfalls ersichtlich ist dies im Vergleich zur Ist-Situation. Während die Inanspruchnahme der Dienstleistung bei 66 Personen ohne Kinder mindestens gleich bleiben würde, würde sie im Wäre-Zustand bei 73 Personen zunehmen. Die Nullhypothese kann für die Kinderlosen folglich abgelehnt und die Alternativhypothese 3b, für dieselbe Gruppe Nestbauer, angenommen werden. Das bedeutet, dass die Wäre-Nutzung bei der noch kinderlosen Personengruppe signifikant höher ist als die Ist-Nutzung. Die Alternativhypothese 3e ist für einen von vier Tests gültig.

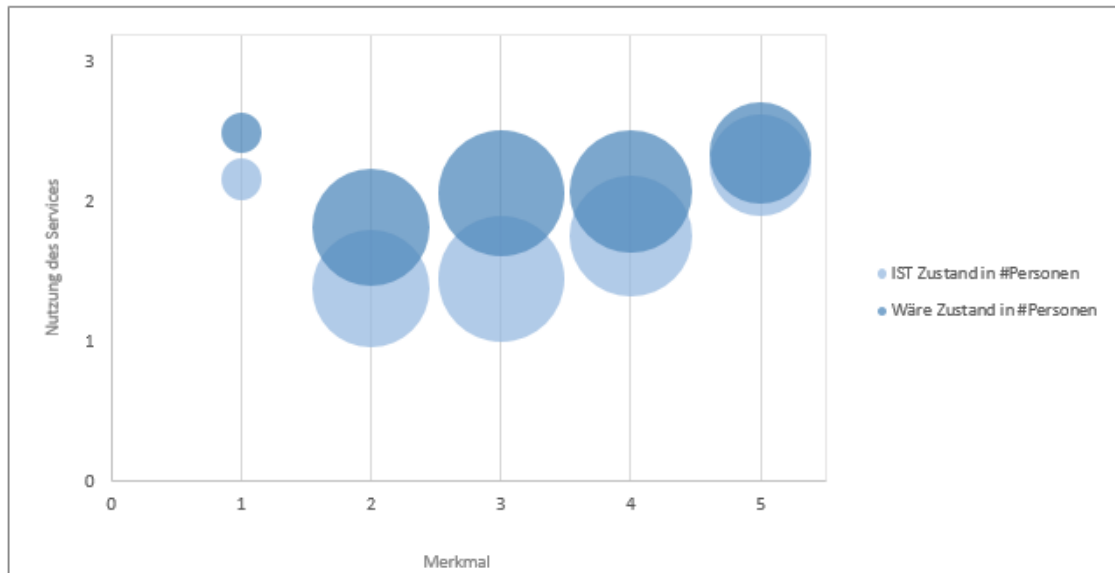
#### 5.2.4 Validierung von Hypothese 4

**Hypothese 4:** Die Nutzung einer Dienstleistung ist in der „Wäre-Situation“ signifikant höher als in der „Ist-Situation“ pro Einkommen.

Das Ziel der vierten Hypothese besteht in der Untersuchung der fünf Dienstleistungen anhand des Merkmals „Einkommen“ pro Jahr, welches fünf Merkmalsausprägungen aufweist: Kein Einkommen (1), 1-40`000 CHF (2), 41`000-80`000 CHF (3), 81`000-120`000 CHF (4) und höher als 120`000 CHF (5). Es soll dabei untersucht werden, ob die Nutzung der fünf Dienstleistungen pro Einkommensklasse im Wäre-Zustand signifikant höher ist als in der jetzigen Situation.

### Wäscheservice/Kleiderreinigung

**Alternativhypothese 4a:** Die Nutzung vom Wäscheservice/Kleiderreinigung ist in der „Wäre-Situation“ signifikant höher als in der „Ist-Situation“ pro Einkommen.



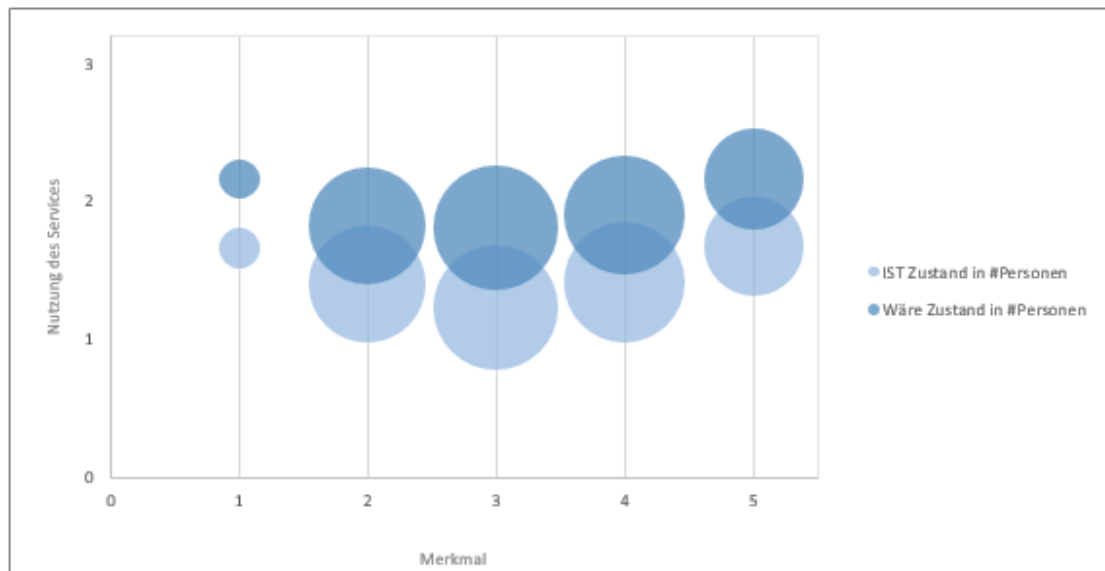
Merkmal	Zuwachs	Anzahl
1	0	3
2	0	22
3	0	25
4	0	29
5	0	21
1	1	3
2	1	20
3	1	29
4	1	14
5	1	11

Merkmal	P-Wert	Bonferroni-Korrektur	Signifikanz	Bonferroni Signifikanz
1	31,8958%	0,0714%	0	0
2	3,7976%	0,0714%	1	0
3	0,1588%	0,0714%	1	0
4	59,7728%	0,0714%	0	0
5	51,4834%	0,0714%	0	0

Insgesamt ist beim Wäscheservice bzw. der Kleiderreinigung in allen Einkommenskategorien nicht mehr Zuwachs vorhanden als nicht vorhanden. Die Nullhypothese kann für keine Merkmalsausprägung angenommen werden, da der p-Wert bei allen fünf Tests grösser ist als die Bonferroni-Korrektur. Das bedeutet, dass die Wäre-Nutzung bei allen Einkommensklassen nicht signifikant höher ist als die Ist-Nutzung dieses Services. Die Alternativhypothese 4a ist somit für keinen der fünf Tests gültig.

### *Einkaufservice/Heimlieferung*

**Alternativhypothese 4b:** Die Nutzung vom Einkaufservice/Heimlieferung ist in der „Wäre-Situation“ signifikant höher als in der „Ist-Situation“ pro Einkommen.



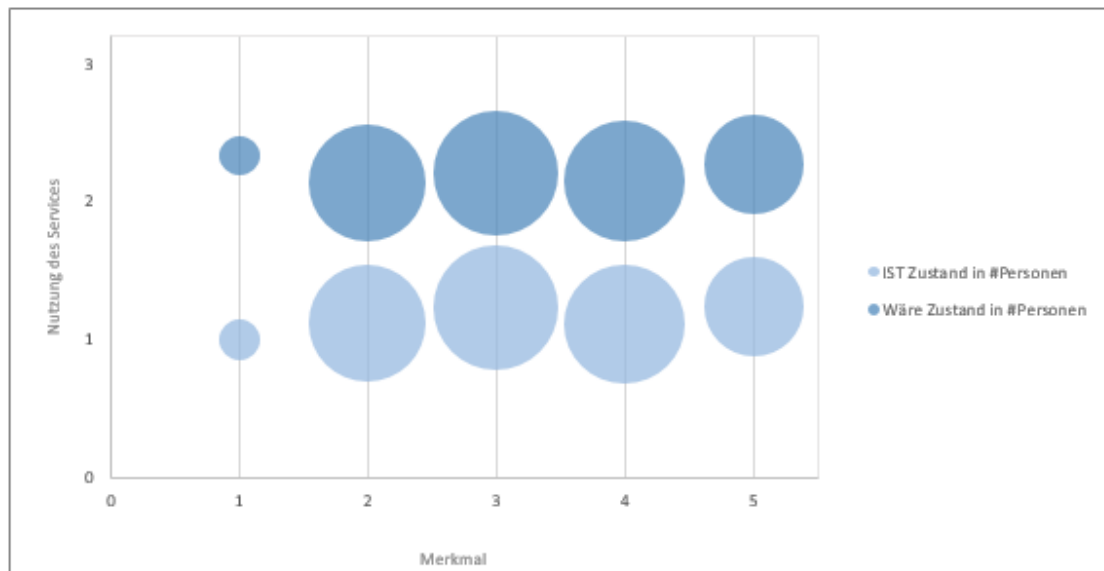
Merkmal	Zuwachs	Anzahl
1	0	3
2	0	22
3	0	27
4	0	24
5	0	12
1	1	3
2	1	20
3	1	27
4	1	19
5	1	20

Merkmal	P-Wert	Bonferroni-Korrektur	Signifikanz	Bonferroni Signifikanz
1	31,8958%	0,0714%	0	0
2	3,7976%	0,0714%	1	0
3	0,8156%	0,0714%	1	0
4	0,1975%	0,0714%	1	0
5	0,0677%	0,0714%	1	1

In der Gesamtheit kann beim Einkaufservice bzw. der Heimlieferung keine allgemeingültige Aussage für die Einkommensklassen getroffen werden. Mehr Zuwachs ist bloss bei der Merkmalsausprägung 5 (Einkommen über 120'000 CHF) vorhanden. Bei allen anderen vier Einkommensstufen ist weniger Zuwachs vorhanden als nicht vorhanden. Da der p-Wert bei diesen vier Ausprägungen grösser ist als die Bonferroni-Korrektur, muss die Nullhypothese abgelehnt werden. Angenommen werden darf sie aber bei der Merkmalsausprägung 5. Daraus kann gefolgert werden, dass die Wäre-Nutzung nur bei der obersten Einkommensklasse signifikant höher ist als die Ist-Nutzung. Die Alternativhypothese 4b ist somit für den Test des höchsten jährlichen Einkommens gültig.

### *Kinderkrippe/Kita/Tagesschule*

**Alternativhypothese 4c:** Die Nutzung der Kinderkrippe/Kita/Tagesschule ist in der „Wäre-Situation“ signifikant höher als in der „Ist-Situation“ pro Einkommen.



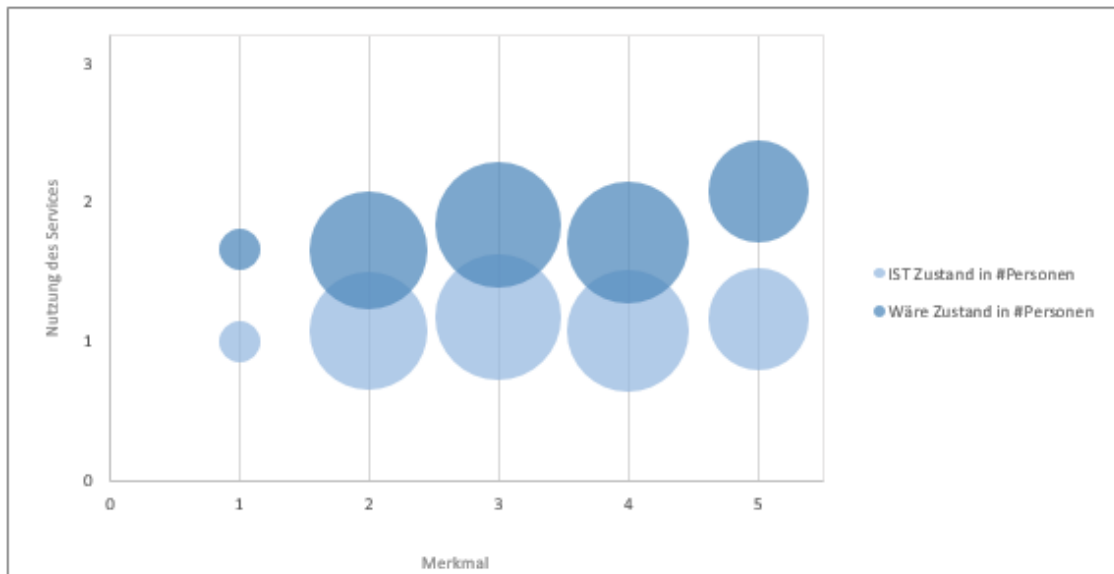
Merkmal	Zuwachs	Anzahl
1	0	6
2	0	9
3	0	16
4	0	8
5	0	8
1	1	0
2	1	33
3	1	38
4	1	35
5	1	24

Merkmal	P-Wert	Bonferroni-Korrektur	Signifikanz	Bonferroni Signifikanz
1	0,1364%	0,0714%	1	0
2	0,0000%	0,0714%	1	1
3	0,0000%	0,0714%	1	1
4	0,0000%	0,0714%	1	1
5	0,0002%	0,0714%	1	1

Bei der Kinderkrippe/Kita respektive der Tagesschule ist bei allen jährlichen Einkommen, abgesehen von der Merkmalsausprägung 1, mehr Zuwachs vorhanden als nicht vorhanden. Da der p-Wert bei all diesen vier Ausprägungen kleiner ist als die Bonferroni-Korrektur, darf die Nullhypothese angenommen werden. Das heisst, dass die Wäre-Nutzung bei allen Personen, die über ein jährliches Einkommen verfügen, signifikant höher ist als die Ist-Nutzung. Die Alternativhypothese 4c gilt demnach für vier Tests.

### Abholdienste

**Alternativhypothese 4d:** Die Nutzung von Abholdiensten ist in der „Wäre-Situation“ signifikant höher als in der „Ist-Situation“ pro Einkommen.



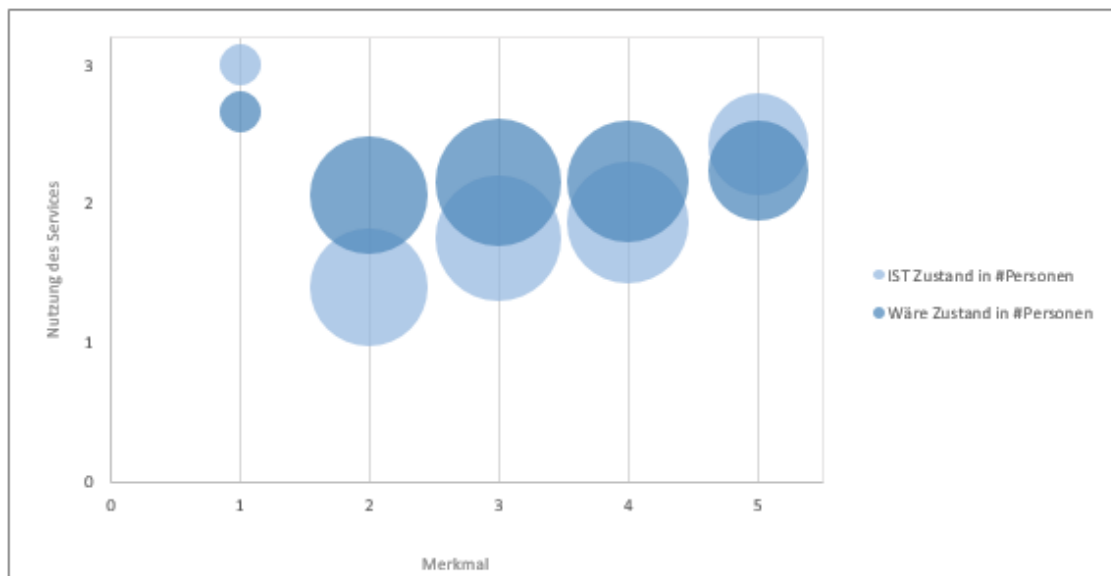
Merkmal	Zuwachs	Anzahl
1	0	3
2	0	22
3	0	29
4	0	22
5	0	10
1	1	3
2	1	20
3	1	25
4	1	21
5	1	22

Merkmal	P-Wert	Bonferroni-Korrektur	Signifikanz	Bonferroni Signifikanz
1	31,8958%	0,0714%	0	0
2	3,7976%	0,0714%	1	0
3	0,1588%	0,0714%	1	0
4	1,1648%	0,0714%	1	0
5	0,0044%	0,0714%	1	1

Das Resultat des Abholdienstes fällt ähnlich aus wie das des Einkaufsservices. Gesamthaft betrachtet, ist bei diesem Service ebenfalls nur in der höchsten Kategorie mehr Zuwachs vorhanden als nicht vorhanden. Die Nullhypothese darf für diese Merkmalsausprägung angenommen werden, da der p-Wert kleiner ist als die Bonferroni-Korrektur. Das bedeutet, dass die Wäre-Nutzung bei dieser Einkommensklasse signifikant höher ist als die Ist-Nutzung dieses Services. Die Alternativhypothese 4d ist somit für einen der fünf Tests gültig.

### Wohnungsreinigung

**Alternativhypothese 4e:** Die Nutzung der Wohnungsreinigung ist in der „Wäre-Situation“ signifikant höher als in der „Ist-Situation“ pro Einkommen.



Merkmal	Zuwachs	Anzahl
1	0	6
2	0	23
3	0	28
4	0	24
5	0	24
1	1	0
2	1	19
3	1	26
4	1	19
5	1	8

Merkmal	P-Wert	Bonferroni-Korrektur	Signifikanz	Bonferroni Signifikanz
1	91,1945%	0,0714%	0	0
2	0,3384%	0,0714%	1	0
3	1,6719%	0,0714%	1	0
4	8,9922%	0,0714%	0	0
5	88,3910%	0,0714%	0	0

Bei der Wohnungsreinigung ist in allen Einkommenskategorien nicht mehr Zuwachs vorhanden als nicht vorhanden. Die Nullhypothese kann für keine Merkmalsausprägung angenommen werden, da der p-Wert bei allen fünf Tests grösser ist als die Bonferroni-Korrektur. Das bedeutet, dass die Inanspruchnahme der Wohnungsreinigung in der Wäre-Situation bei allen Einkommensklassen nicht signifikant höher ist als in der Ist-Situation. Die Alternativhypothese 4e weist infolgedessen für keinen der fünf Tests Gültigkeit auf.



### 5.3    Gegenüberstellung der Untersuchungen

Damit die Forschungsfrage vollumfänglich beantwortet und die Basis für die Unterbreitung der Handlungsempfehlung gelegt werden kann, wird dieses Kapitel mit einer Gegenüberstellung der Untersuchungsergebnisse vervollständigt. Dabei werden die Ergebnisse aus den Kapiteln 4.1, 4.2 und 5.2 einander gegenübergestellt.

Im Hinblick auf die Befunde der genannten Kapitel sowie auf das Potenzial von Serviced Apartments für Nestbauer, stellt die Autorin drei Spannungsfelder fest, welche in Abbildung 21 illustriert und im Folgenden erläutert werden.

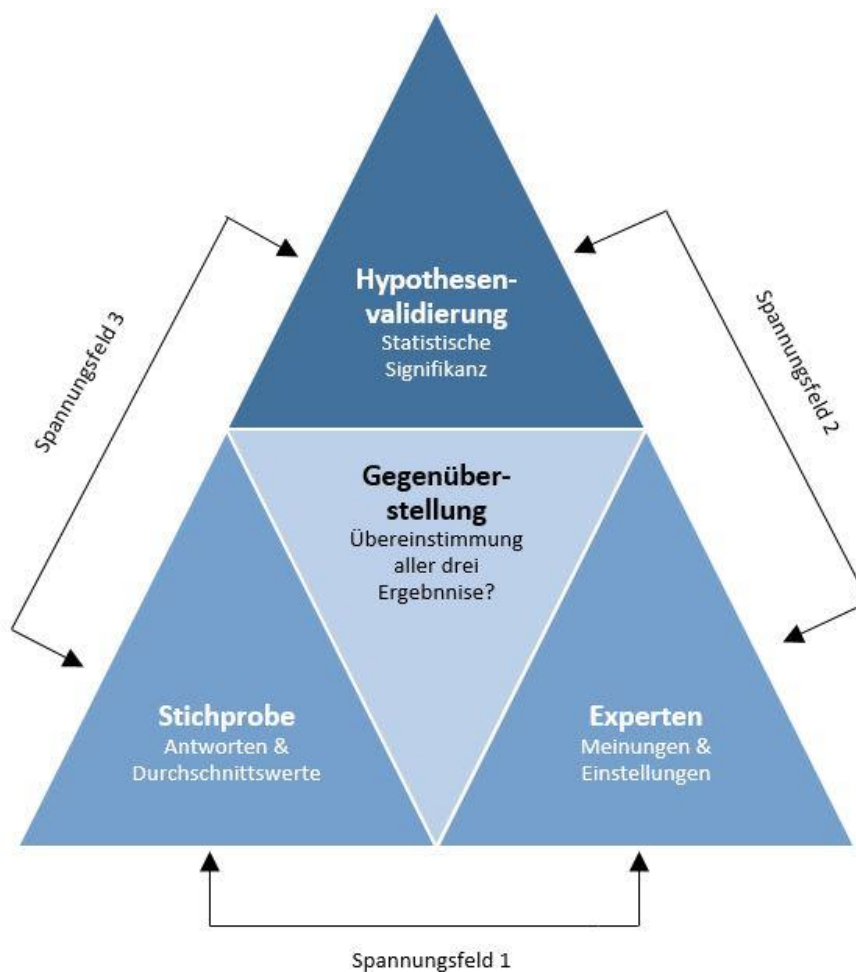


Abb. 21: Darstellung der Spannungsfelder

#### 5.3.1    Spannungsfeld 1

Im Spannungsfeld 1 werden die Ansichten und Meinungen der Experten denjenigen der Untersuchungsteilnehmer gegenübergestellt. Es wird untersucht, ob das Wissen dieser Fachpersonen mit den tatsächlichen Antworten der befragten Nestbauer übereinstimmt.

### ***Ist-Situation***

Hinsichtlich der geografischen Merkmale lassen sich keine auffälligen Diskrepanzen feststellen. Die Experten erkennen richtig, dass Eigentum auf dem Land höher vertreten ist, als in der Stadt und dass viele Paare mit Kindern aufgrund der hohen Preise und einem Mangel an genug grossen Wohnungen aufs Land ziehen - folglich mehr Familien in ländlichen Regionen, als städtischen Gegenden hausen. Nicht ganz richtig liegen zwei von ihnen in der prozentualen Einschätzung betreffend Eigentumsquote auf dem Land. Während sie davon ausgehen, dass mindestens die Hälfte der auf dem Land Wohnenden die Wohnung bzw. das Haus ihr Eigen nennen kann, fällt dieser Wert bei den Nestbauern in dieser Studie deutlich geringer aus. Ein Grund hierfür könnte in den steigenden Preisen sowie der zunehmenden Bedeutung der Flexibilität liegen, weshalb sie sich für die Miete entscheiden.

Was die Inanspruchnahme der verschiedenen Dienstleistungen in der Ist-Situation betrifft, gehen die Experten vom Minimum, wie beispielsweise dem Einkaufservice oder der Kinderkrippe aus. Ein Expert ist der Ansicht, dass Nestbauer aufgrund der Kinder eingeschränkt sind und wenig Zeit für Freizeitaktivitäten haben, da sie sich um den Nachwuchs kümmern müssen. Zudem wären sie aufgrund geringerem Arbeitspensum der Frauen nicht in der Lage, sich den gleichen Standard zu leisten wie ohne Kinder. Summa summarum gehen die Experten von einer eher gestressten Bevölkerungsgruppe aus, welche auf diverse Aktivitäten verzichten muss, da sie kinderbedingt eingeschränkt ist. Tatsächlich zeigt sich aber, dass die Nutzung von Restaurantbesuchen bei der Ist-Nutzung am höchsten bewertet wurde. Auch Fitness bzw. Sport im Allgemeinen wird im Durchschnitt sehr oft getätigt. Bei den kulturellen Angeboten und den Beauty-Dienstleistungen zeigen die Ergebnisse ebenfalls, dass Nestbauer von diesen Gebrauch machen. Aufgrund der Ergebnisse der Stichprobe kann somit festgehalten werden, dass die Kindersituation nur bedingt einschränkt. Denn wie die Studie zeigt, setzen die befragten Nestbauer auf mehrere Betreuungsformen, um ihren Freizeitaktivitäten nachkommen zu können. Die Lösung liegt somit nicht im Verzicht, sondern in der Organisation.

### ***Wäre-Situation***

Es lässt sich erkennen, dass die Experten am meisten Potenzial bei den Dienstleistungen sehen, die den Alltag unterstützen und erleichtern. Dazu zählen einerseits Services verschiedener Haushaltsaktivitäten wie z. B. der Wäsche- oder Reinigungsservice, andererseits solche, die die Eltern im Alltag mit Kindern entlasten, wie etwa die Kinderkrippe. Diese Ergebnisse treffen voll und ganz auf die Durchschnittswerte der Stichprobe zu, was sich auch bei den Zahlungsbereitschaften bestätigt. So zeigen die Ergebnisse die höchste durchschnittliche Zahlungsbereitschaft bei der Kinderkrippe, gefolgt vom Mittagstisch und der Wohnungsreinigung. Aufgrund der Kongruenz, bedarf es an dieser Stelle keiner detaillierten Ausführung.

### Psychografische Merkmale

Alle Experten gehen konform in der Tatsache, dass die Wahl des Wohnortes massgeblich davon abhängt, ob Kinder vorhanden sind oder nicht. Dies lässt sich auch in den geäusserten Bedürfnissen der Teilnehmer wiederfinden, wo sie vermerken, dass ein kinderfreundliches Quartier sowie ein entsprechendes Betreuungs- bzw. Schulangebot in der Wohngegend essenziell sind. Wichtige, zu berücksichtigende Kriterien stellen nach Fachexperten ebenfalls ein kurzer Arbeitsweg sowie nahegelegene Einkaufsmöglichkeiten dar, was durchaus der Tatsache entspricht. Absolut korrekt erkennt Expertin 1 weiter, dass auch der Komfort und die Wohnungsgrösse gross geschrieben werden. Die hohe Priorität einer zentralen Lage, wurde sowohl von den Interviewten, wie auch von den Nestbauern genannt, jedoch unterschiedlich interpretiert. Während bei den Experten die Urbanität bzw. die Stadtnähe vordergründig gemeint ist, bezieht sich die befragte Zielgruppe hauptsächlich auf nahegelegene öffentliche Verkehrsmittel und Einkaufsmöglichkeiten. Die Stadt bzw. die urbanen Gegenden werden von ihnen nicht als bevorzugter Wohnort betrachtet. Vielmehr sehen sie diesen im Dorf. Aspekte, die von den Experten nicht genannt, bei den Nestbauern in dieser Studie aber von grösster Bedeutung sind, stellen die Ruhe und die Natur dar. Die Nestbauer sehen in ihrem Zuhause ein Rückzugsort, der ihnen Geborgenheit und Wohlbefinden stiften muss. Gerade zum Zeitpunkt der Familiengründung gewichten sie eine grüne Umgebung, Harmonie und Privatsphäre höher als die Stadtnähe. Die Ansicht einiger Experten, wonach die Mehrheit der Nestbauer den Eigentumswunsch verfolgt, ist nicht zutreffend. Denn die Resultate verdeutlichen, dass die Mehrzahl der Untersuchungsteilnehmer die Mietwohnung sowohl dem Eigentumshaus, wie auch der Eigentumswohnungswohnung vorziehen. Die nachfolgende Wortwolke, welche von der Autorin erstellt wurde, bebildert die wichtigsten Wohnbedürfnisse und Wohnkriterien zum Zeitpunkt der Familiengründung.



Abb. 22: Wortwolke der Wohnbedürfnisse

### 5.3.2 Spannungsfeld 2

Hinsichtlich der Benutzung der Dienstleistungen im Wäre-Zustand, prüft das Spannungsfeld 2, ob die Meinungen der Experten mit der Hypothesenvalidierung übereinstimmen. Hierzu werden die aus Kapitel 5.2 abstammenden Befunde in Tabelle 6 illustriert, wobei ein Kreuz „kein Zuwachs“ und ein Häkchen „Zuwachs vorhanden“ symbolisiert. Da die Anzahl (noch) kinderloser Nestbauer höher vertreten ist als solche mit Kindern, fällt diese Merkmalsausprägung statistisch mehr ins Gewicht. Die statistischen Resultate nach Anzahl Kinder sind somit mit Vorsicht zu betrachten. Dennoch zeigen sie abzuschöpfendes Potenzial, da sie die zukünftige Zielgruppe repräsentieren.

Services	Geschlecht		Wohnort			Anzahl Kinder				Jährliches Einkommen in Tausend				
	weiblich	männlich	Grossstadt	Stadt	Dorf	0	1	2	3+	0	0-40`	41`-80`	81`-120`	120`+
Wäscheservice/ Kleiderreinigung	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Einkaufservice/ Heimlieferung	+	+	+	-	+	+	-	-	-	-	-	-	-	+
Kinderkrippe/Kita/ Tagesschule	+	+	+	+	+	+	-	-	-	-	+	+	+	+
Abholdienste	+	+	+	-	+	+	-	-	-	-	-	-	-	+
Wohnungsreinigung	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-

Tab. 6: Übersicht der statistischen Ergebnisse bezüglich Potenzial

Wie in Kapitel 5.1.2 erläutert, fiel die Wahl der fünf Dienstleistungen auf solche, die nach Meinung der Experten das höchste Potenzial aufweisen und bei den befragten Nestbauern den höchsten durchschnittlichen Zuwachs erreichten.

#### ***Wäscheservice/Kleiderreinigung***

Obwohl der durchschnittliche Zuwachs des Wäscheservices auf dem fünften Platz vertreten ist und alle Experten der Meinung sind, dass in diesem Service Potenzial hebt, zeigt sich in Wahrheit, dass dieses bei keinem der vier Merkmale gegeben ist. Das bedeutet, dass die Wäre-Nutzung bei dieser Dienstleistung in keiner Merkmalsausprägung signifikant höher ist als die Ist-Nutzung. Somit stimmen die Einschätzungen der Experten nicht mit den statistisch signifikanten Werten überein. Da die Bonferroni-Korrektur sehr konservativ ist, kann bedenkenlos geschlussfolgert werden, dass der Wäscheservice bzw. die Kleiderreinigung nicht lohnenswert ist. Eine Begründung der Autorin liegt darin, dass sich die Wäsche problemlos im Alltag integrieren lässt, diese Kosten daher gerne gespart werden.

#### ***Einkaufservice/Heimlieferung***

Hinsichtlich des Potenzials des Einkaufsservices bzw. der Heimlieferung muss zwischen den Merkmalen und den jeweiligen Ausprägungen differenziert werden. Während sich hinter diesem Service ein geschlechter- und wohnortunabhängiges Potenzial birgt, darf diese Schlussfolgerung

nicht auf das Einkommen projiziert werden. Hier zeigt sich, dass die Inanspruchnahme bei Serviced Apartments nur bei Personen mit einem Einkommen über CHF 120'000 signifikant höher ist. Bei den restlichen Einkommensklassen bleibt die Nutzung auf mindestens gleichem Niveau.

### ***Kinderkrippe/Kita/Tagesschule***

Wie in Tabelle 6 unschwer zu erkennen ist, wird mit einer im Serviced Apartment integrierten Kinderkrippe nicht viel riskiert. Sowohl beim Geschlecht, als auch beim Wohnort und dem Einkommen ist die Wäre-Nutzung signifikant höher als die Ist-Nutzung. Somit spielt es weder eine Rolle, welchem Geschlecht die Nestbauer angehören, noch wo sie wohnen oder wie hoch ihr jährliches Gehalt ausfällt. Resultierend kann an dieser Stelle ein Potenzial gehoben werden.

### ***Abholdienste***

Beim Abholdienst ist der Wäre-Zustand sowohl beim Geschlecht, als auch beim Wohnort signifikant höher als in der Ist-Situation. Im Hinblick auf das Einkommen, sind ein Zuwachs und damit ein Potenzial nur bei der höchsten Einkommensklasse vorhanden. Ein Grund könnte darin liegen, dass Personen mit einem sehr hohen Einkommen Führungspositionen besetzten, viel beschäftigt, gar überlastet und daher mehr auf externe Unterstützung angewiesen sind, was zu einer höheren Nutzungsbereitschaft führt.

### ***Wohnungsreinigung***

Hinsichtlich der Wohnungsreinigung, stimmen die Einschätzungen der Experten nicht mit den statistisch signifikanten Werten überein. In keiner der Merkmale ist eine signifikant höhere Nutzungswahrscheinlichkeit vorhanden. Die Nestbauer mit einem Reinigungsservice zu versorgen, ist folglich nicht erstrebenswert und wird nicht empfohlen.

## **5.3.3 Spannungsfeld 3**

Das Spannungsfeld 3 untersucht, ob die Hypothesenvalidierung mit den Durchschnittswerten der Stichprobe übereinstimmt. Da die Wahl der fünf Dienstleistungen sowohl auf die Expertenmeinungen, wie auch auf die höchsten durchschnittlichen Zuwächse ( $\bar{x}_{\text{wäre}} - \bar{x}_{\text{ist}}$ ) zurückzuführen sind und diese bereits in Kapitel 5.3.2 diskutiert wurden, liegt der Fokus in diesem Kapitel auf den Dienstleistungen, welchen die Studienteilnehmer eine sehr hohe durchschnittliche Nutzungswahrscheinlichkeit ( $\bar{x}_{\text{wäre}}$ ) beigemessen haben. Obwohl diese Services von den Experten nicht genannt wurden, soll untersucht werden, ob ihre Wäre-Nutzung signifikant höher und damit ein Potenzial vorhanden ist. Die Abbildungen zu den Durchschnittswerten sind in Anhang A2 bei der Frage 16 zu finden. Die Darstellungen zu den statistischen Tests werden in Anhang C aufgeführt.

### ***Spielplatz***

Aus den Ergebnissen in Kapitel 4.1.3 ergibt sich für den Spielplatz einen Mittelwert von  $\bar{x}_{\text{wäre}} = 2,8$ . Dies entspricht einer sehr hohen Nutzung, sollte dieser bei Serviced Apartments angeboten werden. Auch aus statistischer Sicht kann belegt werden, dass die Wäre-Nutzung bei neun von

vierzehn Tests signifikant höher ist als in der Ist-Situation. Aufgrund dieser Evaluierung darf das Potenzial des Spielplatzes als förderungswürdig angesehen werden.

### ***Fitness & Sport***

Obschon der Mittelwert bei den Fitnessangeboten  $\bar{x}_{\text{wäre}} = 2,7$  beträgt, zeigen die vierzehn statistischen Tests, dass bei keinem der vier Merkmale Potenzial entfaltet werden kann. Die Anzahl Personen, die diesen Service mehr nutzen würde, fällt bei allen Merkmalsausprägungen geringer aus als die Anzahl, bei der kein Zuwachs vorhanden ist. Dies könnte damit zu tun haben, dass die befragten Personen im Sport eine Abwechslung sehen, welche sie gerne extern betätigen oder aber, sie gehen einer Sportart nach, die erst gar nicht intern umgesetzt werden kann, wie z. B. Golf oder Fussball.

### ***Kiosk/Minishop***

Der Kiosk bzw. Minishop mit Öffnungszeiten bis 22.00 Uhr würde bei Serviced Apartments ebenfalls nicht mehr genutzt werden als in der Ist-Situation, dies trotz  $\bar{x}_{\text{wäre}} = 2,6$ . Da in keiner der Merkmale eine signifikant höhere Nutzungswahrscheinlichkeit vorhanden ist, wird es nicht empfohlen, diese Dienstleistung anzubieten.

### ***Restaurants***

Wie aus den Befunden ersichtlich ist, sind die Nestbauer, die zu dieser Studie beigetragen haben, freiheitsliebend und aktiv, was sich in der hohen Wahrscheinlichkeitsnutzung von  $\bar{x}_{\text{wäre}} = 2,5$  bei Restaurantbesuchen niederschlägt. Aus statistischer Sicht kann jedoch keine signifikant höhere Nutzung konstatiert werden. Bei keiner der vierzehn Tests ist die Bonferroni Signifikanz und damit ein auszuschöpfendes Potenzial gegeben. Ein Grund hierfür könnte im Bedarf nach Abwechslung und Erlebnis liegen.

## 6 Schlussbetrachtung

Dieses abschliessende Kapitel widmet sich der Schlussbetrachtung. Dazu werden zunächst die Handlungsempfehlungen bzw. die Implikationen für die Praxis dargestellt (6.1). Im Anschluss daran wird die vorliegende Studie kritisch gewürdigt und auf Einschränkungen hin beleuchtet (6.2). Kapitel 6.3 fasst die wichtigsten Befunde summarisch zusammen und verweist auf mögliche zukünftige Forschungsinteressen. Eine von der Autorin persönliche Stellungnahme beendet diese Masterarbeit (6.4).

### 6.1 Implikationen für die Praxis

Aufgrund der Studienergebnisse, kommt die Autorin zum Schluss, dass das Ziel der nachfolgend präsentierten Handlungsempfehlungen darin liegt, ein Ökosystem des Equilibriums anzustreben. Dabei müssen zwei Perspektiven eingenommen werden, um eine vollumfängliche Empfehlung zu unterbreiten: Diejenige der Zielgruppe und diejenige der Anbieter. Die Bedürfnisse der Nachfragerseite spielen eine immer wichtigere Rolle beim Erstellen von Wohnbauten. Werden diese berücksichtigt und befriedigt, können nicht nur die Kunden zufriedengestellt, sondern auch Leerstände umgehen werden. Andererseits ist die Immobilienbranche auf Rückmeldungen und Anregungen seitens der Nachfragerseite angewiesen. Das Verstehen der ökosystemaren Zusammenhänge ist somit ein Schlüsselkriterium für eine ganzheitliche Sichtweise und hilft dabei, Gefahren vorausschauend zu vermeiden und Potenziale frühzeitig zu identifizieren. Wie ein solches Equilibrium in Bezug auf Serviced Apartments für Nestbauer erreicht werden kann und worauf geachtet werden muss, wird in der von der Verfasserin erstellten Abbildung 23 präsentiert.

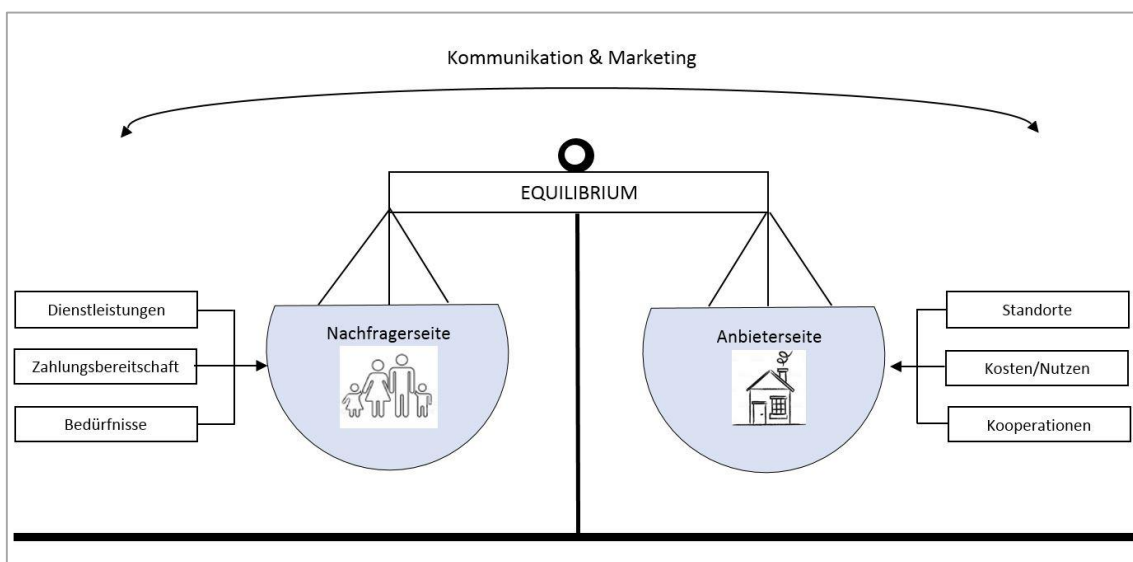


Abb. 23: Ökosystem des Equilibriums

Mittels der durchgeführten Analyse und basierend auf Abbildung 23, hat die Autorin ein Modell entworfen, welches aufzeigt, wie ein Serviced Apartment Angebot für Nestbauer, unter Berücksichtigung beider Perspektiven, gestaltet werden müsste. Abbildung 24 stellt das erarbeitete Modell „Easy Home“ dar.

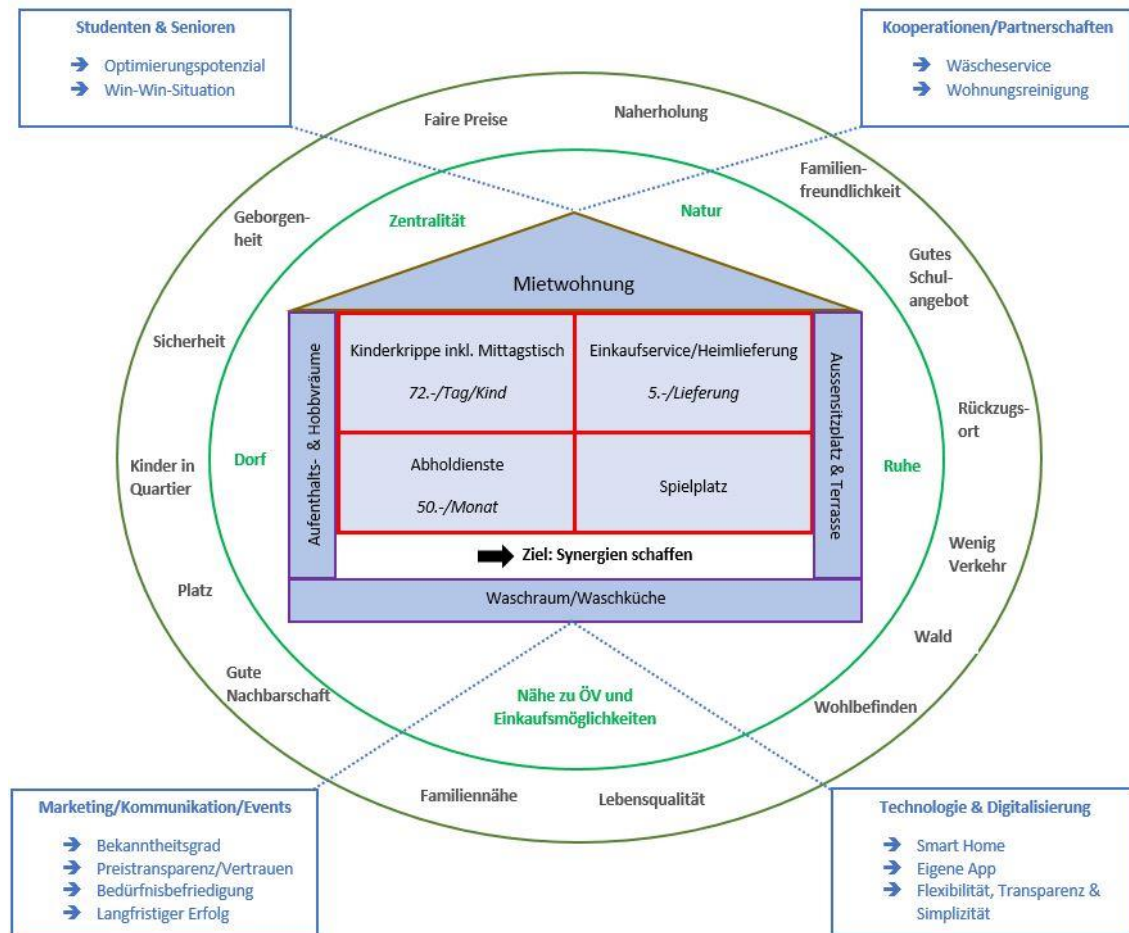


Abb. 24: Modell „Easy Home“

### Dienstleistungen

Die Empfehlung hinsichtlich der Dienstleistungen lautet: „weniger ist mehr“. Wie aus den Untersuchungsergebnissen hervorgeht, ist ein Potenzial bei insgesamt vier Services erkennbar. Auf diese wird im Folgenden eingegangen.

#### *Kinderkrippe inkl. Mittagstisch*

Beim Anbieten einer Kinderkrippe/Kita/Tagesschule ist die Wäre-Nutzung bei allen Merkmalsausprägungen signifikant höher als im Ist-Zustand. Die Autorin empfiehlt wärmstens, ein solches Angebot zu integrieren. Da die durchschnittliche Preisbereitschaft bei CHF 500.00 für acht Tage à acht Stunden pro Kind und Monat liegt, sollte darauf geachtet werden, diese Grenze nicht zu überschreiten. Bestens integrieren lässt sich in diesem Zusammenhang der Mittagstisch. Mit einer



durchschnittlichen Zahlungsbereitschaft von maximal CHF 75.00 pro Monat, liegt sie verhältnismässig hoch. Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass eine Preisobergrenze von CHF 72.00 pro Tag (8h) und Kind, inklusive Mittagstisch beherzigt werden sollte.

### ***Einkaufservice/Heimlieferung***

Ebenfalls mehr genutzt werden würde der Einkaufservice bzw. die Heimlieferung. Dies gilt zumindest pro Geschlecht und Wohnort. Beim Einkommen ist ersichtlich, dass nur die Bestverdienenden diesen Service mehr beanspruchen würden. Dies ist auch bei der durchschnittlichen Zahlungsbereitschaft ersichtlich. Während die Personen mit einem jährlichen Einkommen von über CHF 120'000.00 bereit sind, bis zu CHF 40.00 für diesen Service zu bezahlen, liegt die durchschnittliche Zahlungsbereitschaft der weniger Verdienenden mit maximal CHF 20.00 pro Monat deutlich tiefer. Die Empfehlung liegt daher in einer agilen und transparenten Preisgestaltung. Ziel soll es sein, dass alle Beteiligten von diesem Service profitieren können. Ein monatlicher Pauschalpreis ist daher nicht empfehlenswert, vielmehr soll die Bezahlung pro Inanspruchnahme erfolgen. So können Personen, bei denen die Zahlungsbereitschaft nicht sehr hoch ist, zu gezielten Zeitpunkten ebenfalls davon Gebrauch machen. Ratsam ist, den durchschnittlich maximalen Preis von CHF 5.00 pro Inanspruchnahme zu beherzigen. Diese Preisempfehlung mag auf den ersten Blick erstaunen, doch soll erwähnt sein, dass möglichst viele Heimlieferungen parallel erfolgen sollten, sodass Synergieeffekte entstehen. Man nehme den „Migros leshop“ Lieferservice als Beispiel: Bei einem Einkaufswert unter CHF 160.00 betragen die Lieferkosten stolze CHF 15.90 (Migros leshop, 2018). Mit drei parallelen Lieferdiensten pro Gebäude wären die Kosten auf demselben Niveau. Die Betonung liegt hierbei auf der Schaffung von Synergieeffekten, gegebenenfalls auch mit Nachfragern ausserhalb der Serviced Apartments (Nachbarschaften).

### ***Abholdienste***

Ebenfalls empfohlen wird ein Abholdienst. Die durchschnittliche Zahlungsbereitschaft liegt bei maximal CHF 50.00 pro Monat. Damit sowohl aus Anbieter-, wie auch aus Nachfragerseite maximaler Profit entstehen kann, sollte auch bei diesem Service die Preisgestaltung pro Benutzung erfolgen. So können Personen, die mehr darauf angewiesen sind, häufiger davon Gebrauch machen, im Gegenzug jedoch müssen sie auch mehr dafür bezahlen. Nestbauer hingegen, die nicht arbeitstätig sind und mehr Zeit haben, sich um diverse Abholdienste zu kümmern, könnten in gezielten Situationen von diesem Angebot profitieren und müssten dementsprechend weniger bezahlen. Auch an dieser Stelle soll erwähnt werden, dass das Ziel darin besteht, alle Beteiligten zu berücksichtigen.

### ***Spielplatz***

Obwohl der Spielplatz kein Service im klassischen Sinne darstellt, zeigt sich, dass die Benutzung signifikant höher ist im Wäre-Zustand, ein Potenzial somit vorhanden ist. Da der Spielplatz nur errichtet werden muss und keine Personalkosten anfallen, handelt es sich hierbei um einmalige

Kosten. Die Autorin empfiehlt, den Spielplatz nicht nur wegen des vorhandenen Potenzials, sondern auch aus sozialen Gründen anzubieten. So können Spielplätze sowohl für Kinder, wie auch für Eltern ein Ort der Begegnung sein, durch welchen das soziale Netzwerk gefördert und Nachbarschaften gepflegt werden.

Das Ziel der empfohlenen Dienstleistungen besteht in der Entlastung im Alltag allgemein sowie in der Unterstützung mit Kindern. Dienstleistungen, welche darüber hinausgehen und zu Freizeitaktivitäten gezählt werden können, wie z. B. Sportangebote, Restaurants, Beauty etc. werden nicht signifikant mehr genutzt im Wäre-Zustand als in der Ist-Situation. Demzufolge ist bei diesen Services kein Potenzial vorhanden. Die Autorin rät davon ab, solche Angebote in Serviced Apartments für Nestbauer zu integrieren. Dies könnte auch damit zusammenhängen, dass die Nestbauer das Bedürfnis von Erlebnis extern suchen und nicht alles im gleichen Gebäude angeboten haben möchten. Weiter soll ihnen ebenfalls die Möglichkeiten geboten werden, die Nutzungshäufigkeiten der einzelnen Dienstleistungen selber zu bestimmen, wodurch eine Standardisierung verworfen und eine individuelle Inanspruchnahme möglich gemacht wird. Denn die wenigsten Nutzungs- und Zahlungsbereitschaften sind identisch und so benötigen gewisse Personen, speziell bei Einführung eines neuen Wohnangebots, mehr Zeit, sich dafür zu begeistern und dieses zu nutzen.

### Shared Living

Aus den Untersuchungsergebnissen geht hervor, dass gemeinsam nutzbare Räume auf Interesse stossen, weshalb ihnen eine höhere Bedeutung zugemessen werden sollte. Um weniger Miete zu bezahlen würden 72,3% der Teilnehmer von diesem Angebot profitieren wollen. Die Empfehlung liegt im Anbieten dreier Räumlichkeiten. Auf Platz eins rät die Autorin zu einem gemeinsamen Waschraum. Ebenfalls empfohlen werden ein gemeinsamer Aussensitzplatz bzw. Terrasse sowie gemeinsame Aufenthalts- und Hobbyräume. Küche, Bade- und Esszimmer sind nicht empfehlenswert, da diese für eine hohe Privatsphäre stehen. Durch Räume, die gemeinsam genutzt werden, können aber nicht nur Mietzinse gesenkt, sondern auch ein sozialer Austausch sowohl bei den Kindern, wie auch bei den Eltern gefördert werden. Mütter, wie auch Väter können Freundschaften schliessen, sich gegenseitig in schwierigen Situationen unterstützen und eine Art Community aufbauen, was wiederum ein Gefühl von Geborgenheit und Wohlbefinden mit sich bringt.

### Wohnform

Obwohl der Traum vom Eigentumshaus bei einigen Teilnehmern noch vorhanden ist, fiel das Ergebnis bei der Frage nach der bevorzugten Wohnform eindeutig auf die Mietwohnung. Gleichzeitig ist bekannt, dass von den knapp 65'000 Wohnungen, die Ende 2017 leer standen, über 80% zur Miete standen. Zudem lag die höchste Leerstandquote bei den Drei- bis Vierzimmerwohnungen. Diese Tatsachen deuten auf ein Potenzial seitens der Immobilienbranche hin, bei welchem durch Umnutzung, respektive Umbau nicht nur die Bedürfnisse befriedigt, sondern auch Leerstände minimiert werden können.

### Ort/Lage/Umgebung

Bei der Erhebung nach dem präferierten Wohnort zum Zeitpunkt der Familiengründung, ist eine klare Tendenz feststellbar. Bevorzugter Wohnort ist das Dorf. Weiter zeigt sich aus den Untersuchungsergebnissen, dass ein Drittel der Befragten, welche derzeit in einer städtischen Region wohnt, sich ebenfalls für das Dorf als zukünftiger Wohnort entschieden hat. Somit ist ein Trend Richtung Dorf zu beobachten, welcher bei Betrachtung der Wohnbedürfnisse ebenso bestätigt wird. Die Empfehlung lautet deshalb, Serviced Apartments für Nestbauer in ländlichen Regionen zu verwirklichen, da die Ruhe und die Natur von den Befragten um einiges höher gewichtet werden als die Stadtnähe. Dennoch muss darauf geachtet werden, dass die Wohnungen in der Nähe von öffentlichen Verkehrsmitteln sowie Einkaufsmöglichkeiten gelegen sind. Auch hier ergeben sich Chancen für den Immobilienmarkt, da die meisten Leerstände in Agglomerationsgebieten zu finden sind.

### Weitere Bedürfnisse

Die Untersuchungsergebnisse zeigen, dass Sicherheit, Privatsphäre und genügend Platz hoch priorisiert werden. Wie bereits erwähnt, legen Nestbauer ebenso Wert auf eine ruhige, naturverbundene und familienfreundliche Wohnlage. Faire Mietpreise erweisen sich ebenfalls als essenziell. Diese Präferenzen sind für die Leser, im Speziellen für die Immobilienfachleute, insofern wichtig, als dass sie zukünftig den Wohnbedürfnissen der Nestbauer durch entsprechende Wohnangebote Rechnung tragen können.

### Partnerschaften/Kooperationen

Serviced Apartments für Nestbauer stellen eine neue Wohnform für eine neue Zielgruppe dar. Wie bereits erläutert, liegt die Empfehlung der Autorin im Anbieten von vier Dienstleistungen. Dieser Empfehlung kann insbesondere durch die strenge Vorgehensweise der Bonferroni-Korrektur Glauben geschenkt werden. Gleichzeitig erschwert sie aber auch die statistische Signifikanz der Tests. Denn so hat sie ergeben, dass bei der Wohnungsreinigung, wie auch beim Wäscheservice, kein Potenzial vorhanden ist. Da die durchschnittliche Zahlungsbereitschaft jedoch bei beiden Services hoch ist, empfiehlt die Autorin, mittels eines Kooperationsmodells die tatsächliche Inanspruchnahme zu testen und diese Services an externe Dienstleistungserbringer auszulagern. Das Ziel besteht auch hierbei in einer optimalen Betreuung der Mieter, bei gleichzeitig niedrigem Risiko. Ein solches Angebot könnte z. B. so gestaltet werden, dass die Betreiber von „Easy Home“ die Rolle des Intermediärs übernehmen und den Leistungsaustausch zwischen den Nestbauern bzw. Mietern und den extern beauftragten Dienstleistern koordinieren. Damit sind die Nestbauer sowohl Leistungsbesteller, wie auch Leistungsempfänger (vgl. Kapitel 2.6.1).

### Erlöse & Kosten

Die Erlöse der Services, welche durch Margen verdient werden, stehen in Abhängigkeit vom beanspruchten Volumen der Dienstleistung bzw. variieren mit der mengenmässigen Nachfrage. Es versteht sich von selbst, dass bei einer steigenden Nachfrage, aufgrund Skaleneffekte, Kosten

gespart werden können. Die Empfehlung liegt demzufolge darin, mit ein paar wenigen „In House“ Services zu starten und bei diesen Skaleneffekte zu erzeugen. Beim Kooperationsmodell empfiehlt die Autorin eine vertraglich zugesicherte höhere prozentuale Umsatzbeteiligung, sofern ein hohes Volumen bei einem bestimmten externen Beauftragten nachgefragt wird.

Bei den Kosten muss darauf geachtet werden, dass bei den Dienstleistungen, die Personal erfordern, keine Unproduktivität entsteht. Hier gilt es, Synergien zu schaffen, indem z. B. die Kinderbetreuerin Pakete oder Einkäufe entgegennimmt oder mit der bestellten Heimlieferung gleich auch die Kinder von der Schule abgeholt werden. Ein weiterer Lösungsvorschlag seitens der Autorin besteht darin, Studenten und Senioren als Intermediäre zu beauftragen. Besonders letztere sind des Öfteren noch sehr aktiv unterwegs und würden sich bestimmt über eine sinnvolle Aufgabe und nützliche Tätigkeit freuen, da der Aspekt der Vereinsamung, als auch die zur Verfügung stehende Freizeit im Alter zunimmt. Durch den situativen und punktuellen Einsatz sowie die zeitliche Flexibilität dieser „externen Helfer“ entsteht eine Win-Win-Situation für alle Beteiligten. Da Familien üblicherweise länger in einer Wohnung hausen, können durch geringer stattfindende Wechsel der Bewohnerschaft ebenso Kosten gespart werden.

### Preisfestlegung

In einem ersten Schritt, d. h. bei Projekteinführung, besteht das Ziel von „Easy Home“ in einem kostendeckenden Dienstleistungsangebot. Bei intern angebotenen Services empfiehlt die Autorin, ein kostenorientiertes Verfahren heranzuziehen, bei welchem sich der Preis auf Basis der zu zahlenden Kosten, wie z. B. der Löhne oder dem Essen für den Mittagstisch, zusammensetzt. Gewinne sollen zum Zeitpunkt der Projekt lancierung nicht vordergründig sein. Diesem Preisempfehlungsvorgehen wird bei den drei vorgeschlagenen Dienstleistungen, mittels Erzeugung von Synergieeffekten, Rechnung getragen.

Beim Kooperationsmodell wird die Preisfestlegung auf Grundlage des marktorientierten Verfahrens, bei welchem der Preis sowohl aus Kundenperspektive, wie auch im Konkurrenzvergleich entsteht, empfohlen. Damit soll eine grösstmögliche Nutzung abgeschöpft werden. Wichtig hierbei ist, dass ein ständiges Monitoring der Zahlungsbereitschaften, Nachfragevolumen sowie der Preise der Wettbewerber erfolgt.

### Digitalisierung/Technologie

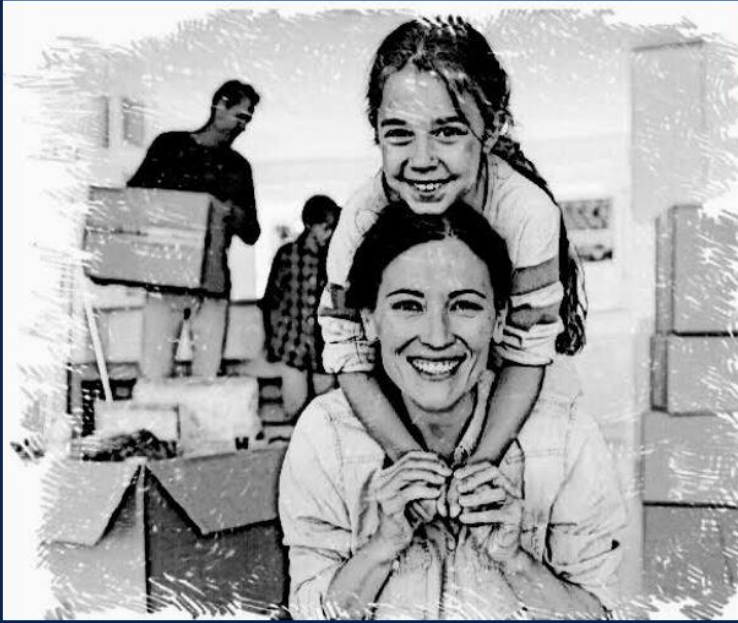
Smart Home wurde von einer Expertin als Trend angesprochen, da auch die Immobilienbranche zunehmend von der ganzen Digitalisierungsthematik geprägt wird. Ebenso erwähnt wurde die verstärkte Bedeutung der Flexibilität. Um diese zwei zunehmend wichtigen Ansätze in das Modell zu integrieren, liegt die Empfehlung der Autorin in einer „Easy Home“ App, welche mit Google Home kooperiert. Damit soll den Nestbauern ermöglicht werden, die Kinderkrippe sowie sämtliche Dienstleistungen einfach, spontan und von überall buchen zu können. Durch die vorgeschlagenen Tage und Zeiten werden automatisch die noch zur Verfügung stehenden Termine

angezeigt. Zahlungen sowie Anregungen sollten ebenfalls über das App abgewickelt bzw. kommuniziert werden können. Wichtig dabei ist die Gewährleistung der Anonymität.

### **Marketing & Kommunikation**

Aus der Untersuchung geht hervor, dass das durchschnittlich eher gering ausfallende Interesse an Serviced Apartments unter anderem auf die Unbekanntheit dieser Wohnform zurückzuführen ist. Die Autorin legt den Immobilienanbietern daher ein professionelles Marketing ans Herz. Dies aus zwei Gründen. Durch eine höhere Medienpräsenz und Interaktion auf öffentlichen sozialen Netzwerken soll in einem ersten Schritt der Bekanntheitsgrad gesteigert und dadurch eine grosse Menschenmenge angesprochen werden. In einem zweiten Schritt soll durch eine transparente Preiskommunikation Vertrauen geschaffen werden. Den Nestbauern muss klar kommuniziert werden, welche Dienstleistung welchen Nutzen erbringt und wie die Preise zustande kommen, damit selbst die grössten Skeptiker und sehr preissensitive Nestbauer zu Kunden gemacht werden können. Durch den regelmässigen Austausch zwischen Immobilienanbietern und –nachfragern, kann es den Fachleuten gelingen, ein umfassendes Bild der Zielgruppe sowie ihrer Bedürfnisse zu erhalten, dementsprechend Wohnungen zu bauen und einen langfristigen Erfolg zu erzielen. Ebenfalls möglich wäre ein anonymer Fragebogen, um die Zufriedenheit der Nestbauer zu messen und weitere Anregungen oder Bedürfnisse abzuholen. Weiter möchte die Autorin nahelegen, dass das Ziel bei Social Media Auftritten nicht in der Bekanntmachung alleine, sondern vielmehr in einem Austausch liegen sollte. Mittels Feedback der Kunden können stetig Verbesserungen sowohl beim Personal, als auch beim Dienstleistungsangebot vorgenommen werden.

Ebenfalls vorstellbar wären Informationsanlässe, wovon beide Parteien profitieren würden. Auf Anbieterseite könnte der Bekanntheitsgrad und Informationsfluss gesteigert und auf Kundenseite ein Vertrauen in die Anbieter gewonnen werden. Allgemein kann eine Interaktion mit Kunden nie schaden, weshalb dieser Empfehlung Beachtung geschenkt werden sollte. Die Art und Weise, wie die Immobilienanbieter das Konzept bekanntmachen, ist von individuellen Faktoren, wie beispielsweise der Betriebsgrösse oder dem Budget abhängig. Die Autorin legt nahe, dass es wichtig ist, dass überhaupt eine Interaktion mit der Zielgruppe sowie Marketingaktionen angestrebt werden. Abbildung 25 stellt einen von der Autorin erstellten Vorschlag eines Vermarktungsflyers dar.



## Easy Home

*An Ihrer Seite.*

Beruf, Kinder und Haushalt unter einen Hut zu bringen ist oft sehr schwierig. Deshalb möchten wir Ihnen helfen. Das Ziel von „Easy Home“ besteht darin, durch das Anbieten diverser Dienstleistungen in House, Sie und Ihre Familie soweit wie möglich zu entlasten. Wir möchten, dass Sie sich, mithilfe unserer Unterstützung, wieder den wichtigen Dingen im Leben widmen können. Zusammen mit Ihnen erstellen wir ein auf Ihre Bedürfnisse zugeschnittenes Konzept.

**Ihre Vorteile:**

- Die Dienstleistungen können individuell und flexibel nach Ihren Bedürfnissen gebucht werden.
- Einfache Strukturen und Abläufe sowie Synergieeffekte rund um unsere Dienstleistungsangebote ermöglichen es uns, die Kosten für Sie so tief wie möglich zu halten.
- Das „Easy Home“ App ermöglicht Ihnen eine unkomplizierte Buchung sowie eine stets aktuelle Übersicht Ihrer gebuchten Dienstleistungen und Kosten.
- Durch zahlreiche Kooperationen profitieren Sie von vergünstigten Angeboten weiterer Services.

Dienstleistungsangebot

**Kinderkrippe/Kita**

Wir legen besonderen Wert auf gut ausgebildetes und erfahrenes Personal. Einen Kinderkrippenplatz gibt es bereits ab CHF 72.-/Tag und Kind. Darin enthalten ist ebenfalls ein Mittagessen.

**Abholdienste**

Wir bringen und holen Ihre Kinder von der Schule oder Freizeitaktivitäten ab. Dieser Service gilt auch für Postpakete oder Briefe und kann für CHF 50.-/Monat gebucht werden.

**Einkaufservice/Heimlieferung**

Einkäufe erledigen wir für Sie und bringen sie zu Ihnen nach Hause. Mit CHF 5.-/Lieferung können Sie sich den administrativen und Zeitaufwand sparen.

**Gemeinsame Räume**

Durch das Teilen von Wäscheräumlichkeiten, Terrassen/Balkone, Aufenthalts- und Hobbyräume sparen Sie bis zu 30% Miete.

Kontaktieren Sie uns unverbindlich für ein Beratungsgespräch oder eine Offerte. Gerne nehmen wir uns Zeit, um Ihre Bedürfnisse und Ihre individuelle Situation zu verstehen und ein für Sie massgeschneidertes Lösungskonzept auszuarbeiten.

044 000 00 00

[info@easyhome.ch](mailto:info@easyhome.ch)

Abb. 25: Vermarktungsflyer „Easy Home“



Nachdem auf die einzelnen Punkte eingegangen, soll in einem nächsten Schritt die Koordination bzw. die Organisationsform kurz erläutert werden, da ein reibungsloses Funktionieren aus organisatorischer Sicht fundamental ist.

Grundsätzlich besteht das Ziel bei maximal zwei Ansprechpartner pro Familie. Je nach Anzahl Wohnungen pro Gebäude, variiert die nötige Anzahl Kontaktpersonen pro Serviced Apartment Angebot. Jeder Familie werden eine Hauptansprechperson und eine Stellvertretung zugeteilt. Durch den internen Austausch, sollen beide stets auf dem gleichem Wissensstand sein. Bei der Dienstleistungsbestellung muss den Nestbauern die Möglichkeit geboten werden, die Services telefonisch, per Mail, über die Homepage oder über das eigene App zu bestellen. Bei letzteren zwei wird keine Schnittstelle mit der persönlichen Ansprechperson geknüpft, sodass die Nestbauer die Termine eigenständig buchen können. Bei einer telefonischen oder schriftlichen Beauftragung, kümmert sich der Ansprechpartner um die Koordination. Eine pro Familie zugeordnete Verbindungsperson ist dennoch zwingend, da bei Fragen, Anregungen oder in Problemfällen diese benachrichtigt werden muss. Sobald die Services gebucht bzw. die Aufträge vom Leistungsersteller entgegengenommen wurden, erfolgt die Auftragsbestätigung, zwecks höherer Effizienz, direkt vom Beauftragten über den Kunden.

Beim Kooperationsmodell empfiehlt die Autorin, die Buchung der ausgelagerten Services über die zugeteilte Kontaktperson laufen zu lassen. Damit haben die Betreiber von „Easy Home“ einen besseren Überblick über die Inanspruchnahme der gebuchten Dienstleistungen, sodass sie bei grossem Bedarf des Wäscheservices beispielsweise, dieses Angebot in einem nächsten Projekt berücksichtigen und sich dadurch ständig verbessern, respektive an die Bedürfnisse der Nestbauer anpassen können. Bei der Auftragsbestätigung soll wieder auf einen effizienten Prozess geachtet werden, weshalb die Bestätigung direkt dem Kunden geschickt wird. Nachfolgend wird der von der Autorin vorgeschlagene Bestellprozess bzw. die Servicebuchung abgebildet.

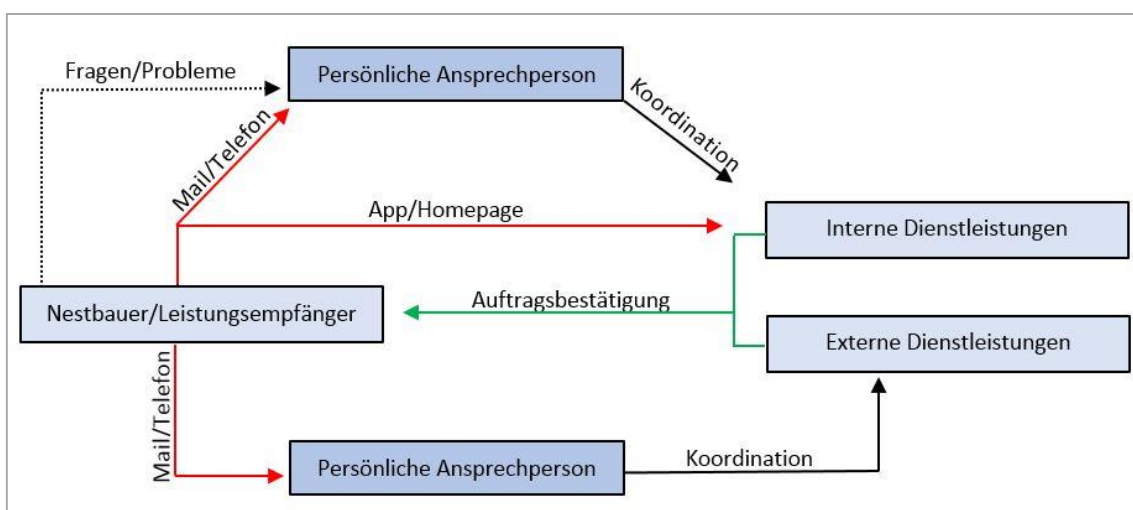


Abb. 26: Prozess der Dienstleistungsbestellung

## 6.2 Kritische Würdigung

Hinsichtlich der Aussagekraft der in dieser Studie präsentierten Ergebnisse gilt es, diverse Einschränkungen zu beachten.

### *Quantitative Umfrage*

Einerseits richtet sich die Einschränkung an die quantitative Umfrage. Diesbezüglich muss darauf hingewiesen werden, dass sämtliche Durchschnittswerte nicht statistisch signifikant sind und keinerlei Anspruch auf Repräsentativität haben. Alle berechneten durchschnittlichen Resultate sind vielmehr als Anhaltspunkte und Indizien zu betrachten, da diese ausschliesslich auf die in dieser Studie untersuchte Stichprobe zurückzuführen sind. Weiter hätte durch den Einbezug einer längeren Testdurchführungsphase eine grössere Teilnehmermenge resultieren und damit die repräsentative Aussagekraft erhöht werden können.

### *Experteninterviews*

Andererseits sind weitere Begrenzungen in Bezug auf die Experteninterviews zu berücksichtigen. Auch hier gilt, dass eine grössere Anzahl an Fachpersonen die Aussagekraft der Untersuchung erhöht bzw. eine unterschiedliche Wahl an Experten die Ergebnisse gegebenenfalls in eine andere Richtung gelenkt hätte. Obwohl die vier Interviewpartner zahlreiche Informationen lieferten und ihre Einstellung und Meinung zum Forschungsthema generell interessierte, erheben ihre Ergebnisse aufgrund der geringen Teilnehmerzahl keine Repräsentativität. Sie sind vielmehr als Ergänzung zum eigentlichen Schwerpunkt dieser Masterarbeit, den quantitativ erhobenen Daten, zu betrachten.

### *Grundlagen*

Des Weiteren hat sich die Autorin aufgrund mangelnder durchgeführten Studien und wenig vorhandener Fachliteratur dagegen entschieden, mit vorab definierten Hypothesen in die quantitative und qualitative Untersuchung einzusteigen. Diese nicht hypothesengeleitete Untersuchungsmethode ermöglichte, dass keine für die Beantwortung der Forschungsfrage relevanten Aspekte von Beginn an ausgeschlossen wurden und die empirische Studie dadurch gänzlich von den Untersuchungsergebnissen der Studienteilnehmer und Experten geleitet war. Obwohl diese Methode gemäss Srnka (2007, S. 161-168) bei explorativen Forschungszielen beliebt ist, gestaltete sich eine klare Fokussierung und Eingrenzung des Themenbereichs als schwierig, weshalb der Grundlagenteil eher breit untersucht wurde.

### *Allgemeine Vorgehensweise*

Obwohl sich die von der Autorin gewählten Methoden gesamtheitlich als geeignet erwiesen haben, würde sie in einem zweiten Durchgang die Experteninterviews nicht mehr zeitlich parallel, sondern nach Auswertung der Online-Umfrage durchführen. Mit diesem Vorgehen könnte gezielt



ter auf die Ergebnisse eingegangen und nach den Gründen gefragt werden. Nichtsdestotrotz konnten wertvolle und hilfreiche Informationen gewonnen werden, mithilfe welcher, Empfehlungen und Implikationen für die Praxis unterbreitet werden konnten.

### ***Weitere Einschränkungen***

Letzlich ist darauf zu verweisen, dass in einem nächsten Schritt, weitere Gesichtspunkte berücksichtigt werden müssten, welcher in der vorliegenden Studie keine Beachtung geschenkt wurde. Dazu zählen rechtliche, bauliche und architektonische Aspekte sowie Fragen zur Finanzierbarkeit. Auch in geografischer Hinsicht muss angemerkt werden, dass sich die gewonnenen Erkenntnisse in Bezug auf das Potenzial von Serviced Apartments für Nestbauer, ausschliesslich auf den Schweizer Markt beziehen, folglich keinen Anspruch auf eine globale Betrachtung erheben.

## **6.3 Fazit und Ausblick**

An dieser Stelle wird die Forschungsfrage erneut aufgegriffen, welche sich wie folgt definiert:

Eignen sich Schweizer Nestbauer als mögliche Zielgruppe für Serviced Apartments?

Aufgrund der Befunde bietet die vorliegende Arbeit Hinweise darauf, dass das Potenzial von Serviced Apartments in der Schweiz noch nicht ausgeschöpft ist und sich in vieler Hinsicht Chancen für die Zielgruppe der Nestbauer bieten. Die vorliegende Studie hat aufgezeigt, dass sich insbesondere hinter Dienstleistungen, welche den Alltag im Haushalt und mit Kindern erleichtern, ein Potenzial birgt. Aus den statistischen Tests ergibt sich ein Potenzial bei der Kinderkrippe inklusive Mittagstisch, dem Einkaufservice/Heimlieferung, den Abholdiensten sowie dem Spielplatz.

Demgegenüber stellen sich jedoch auch unklare Fragen. So kristallisierte sich im Zuge der Untersuchung heraus, dass ein eher geringer Bekanntheitsgrad von Serviced Apartments bei den Nestbauern vorhanden ist, was sich auf ihr bescheidenes Interesse auswirkt. Daher ist die genannte Wohnform stark erklärungsbedürftig und ein aktives Marketing unumgänglich. Es kann davon ausgegangen werden, dass mit zunehmendem Bekanntheitsgrad, das Interesse und die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zunehmen. Eine weitere Herausforderung besteht in einer fairen und transparenten Preisgestaltung sowie einer richtigen Standortwahl, respektive einem Kompromiss bezüglich Zentralität, gutem Anschluss an den öffentlichen Verkehr, Sicherheit, Ruhe, Natur und Familienfreundlichkeit.

Um den Wohnbedürfnissen der Zielgruppe und den Anforderungen der Investoren gerecht zu werden, braucht es Kommunikation und Interaktion mit den potenziellen Nachfragern. Nur so kann es gelingen, Wohnbauten auf sie zuzuschneiden und durch die Befriedigung der Wohnbedürfnisse Leerstände zu minimieren. Dazu müssen sie aber gezwungenermassen aus alten Denkmustern und Klischees ausbrechen und etwas wagen. Denn wie gezeigt werden konnte, decken sich die Ansichten der Experten nicht in vollem Umfang mit den Vorstellungen und Bedürfnissen der Zielgruppe.

Zusammenfassend lässt die positive Beurteilung hinsichtlich des Potenzials darauf schliessen, dass das Interesse und die Bereitschaft von Serviced Apartments zu profitieren bei den Schweizer Nestbauern vorhanden ist. Anschlussfragen, die sich aufdrängen und für weitere Forschungstätigkeiten wichtig sein dürften, sind jene der baulichen Vorschriften sowie der Finanzierbarkeit. In einem zukunftsgerichteten Schritt empfiehlt die Autorin das Modell „Easy Home“ als Pilotprojekt zu starten. Auf diese Weise können Erkenntnisse und Erfahrungen gesammelt und in darauffolgenden Projekten umgesetzt bzw. verbessert werden. Nachfolgend werden die fünf wichtigsten Schritte für das weitere Vorgehen summarisch aufgezählt.

### 1. Nestbauer

In einem ersten Schritt empfiehlt die Autorin, sich auf das Zielsegment der Nestbauer zu fokussieren und durch Informationsanlässe sowie Social Media Auftritten das Modell „Easy Home“ bei der Schweizer Bevölkerung bekannt zu machen und dadurch Interesse zu wecken. Dabei sollten nicht nur die Familienhaushalte, sondern die gesamte Zielgruppe der Nestbauer adressiert werden, damit auch bei den (noch) kinderlosen Personen Aufmerksamkeit erzeugt und Vertrauen geschaffen wird. Gelingt es den Immobilienfachleuten, diese über vier Millionen Menschen grosse Zielgruppe zu erreichen und sie als Kunden zu gewinnen, kann ein grosses Potenzial abgeschöpft werden.

### 2. Lage & Wohnform

Aus der Umfrage geht hervor, dass das Land als beliebtester Wohnort und die Mietwohnung, aufgrund finanzieller Restriktionen, als bevorzugte Wohnform zum Zeitpunkt der Familiengründung bewertet wurden. Eine Möglichkeit könnte darin liegen, leerstehende Wohnungen zu einem „Easy Home“ Modell umzubauen. Dadurch könnten nicht nur Bedürfnisse der Zielgruppe befriedigt, sondern auch Leerstände minimiert werden. Denn bekanntlicherweise liegt die höchste Leerstandsquote bei Mietwohnungen, welche über drei bis vier Zimmer verfügen und in ländlichen Regionen zu finden sind.

### 3. Dienstleistungen

Aufgrund der Studienergebnisse, liegt die Empfehlung der Autorin bei den folgenden vier Dienstleistungen: Kinderkrippe, Abholdienste, Einkaufsservice bzw. Heimlieferung und dem Spielplatz. Grundsätzlich rät die Autorin, mit ein paar wenigen Services zu starten und diese fortlaufend auszubauen bzw. an ihre Wünsche anzupassen. Auf diese Weise ist das Pilotprojekt mit nur wenig Risiko behaftet. Die fokussierte und klare Zielgruppendefinition bringt den Vorteil mit sich, dass das Zielsegment der Nestbauer ein Cluster mit ähnlichen Interessen und Bedürfnissen, nicht nur hinsichtlich der Wohnumgebung und Wohnform, sondern auch bezüglich der gewünschten

Dienstleistungen, bildet. Dadurch kann das Risiko der Unproduktivität, welche infolge zu geringer Inanspruchnahme der Services entstehen kann, geschmälert werden. Weiter soll, um möglichst tiefe Preise garantieren zu können, Wert darauf gelegt werden, Synergieeffekte zu schaffen.

#### 4. Shared Services

Gemeinsam nutzbare Räume stossen bei den befragten Nestbauern auf grosses Interesse. Dadurch können nicht nur auf Nachfrager-, sondern auch auf Anbieterseite Kosten gespart werden. Empfohlen werden ein gemeinsamer Wäscheraum, Aussensitzplatz/Garten/Terrasse sowie kollektiv nutzbare Hobby- und Aufenthaltsräume.

#### 5. Kooperationen und Partnerschaften

Um das Modell „Easy Home“ fortlaufend an die Bedürfnisse und Wünsche der Nestbauer anzupassen, werden Kooperationen und Partnerschaften bei weiteren Dienstleistungen empfohlen. Insbesondere beim Wäscheservice und der Wohnungsreinigung soll geprüft werden, wie hoch die tatsächliche Inanspruchnahme und ein mögliches Potenzial ist. Partnerschaften können aber auch interessant sein, um weitere Bedürfnisse der Nestbauer zu entdecken und dadurch neue Kunden zu gewinnen.

### 6.4 Persönliches Schlusswort

Dieses abschliessende Unterkapitel stellt eine, über das letzte Halbjahr gereifte, subjektive Sichtweise, Meinung und Empfehlung der Autorin dar, welche ihr besonders am Herzen liegt.

Nach Auswertung der Ergebnisse und Feststellung eines vorhandenen Potenzials, stellt sich die Autorin als erstes die Frage nach dem „Warum“. Warum wird dieses Wohnkonzept (noch) nicht für Nestbauer oder Familien angeboten? Sind die Gründe finanzieller Natur? Hat sich die Immobilienbranche bis anhin zu wenig mit den Wohnbedürfnissen und Wohnvorstellungen dieser Bevölkerungsgruppe auseinandergesetzt? Sind sie zu wenig attraktiv oder lukrativ? Oder liegt es tatsächlich am fehlenden Mut? Aus den Antworten der Experten kann kein Grund genannt, respektive plausible Erklärung geschlussfolgert werden. Mit den von ihnen getätigten Aussagen, vertreten sie die Meinung, dass dieses Bedürfnis nicht vorhanden ist und sich Nestbauer lieber selbst organisieren. Tatsächlich hat sich bei der Untersuchung aber Gegenteiliges ergeben. In diesem Sinne möchte die Autorin die Immobilienfachleute ermutigen, anders zu sein und anders zu denken – mutiger zu sein. Im Laufe dieser Masterthesis musste die Autorin feststellen, dass die Immobilienbranche von einem Schwarz-Weiss-Denken geprägt ist. Denn, obwohl die Zielgruppe der Nestbauer ein riesiges, noch nicht ausgeschöpftes Potenzial mit sich bringt und Zukunftsszenarien zeigen, dass die Haushalte mit Kindern auch zukünftig den grössten Anteil der in Privathaushalten lebenden Schweizer ausmachen werden, liegt der Investmentfokus nach wie vor in

Singlewohnungen, welche vornehmlich in urbanen Gegenden zu finden sind. Ohne den Fachpersonen zu nahe zu treten, stellt die Autorin fest, dass die Bedürfnisse von Familienhaushalten zu wenig berücksichtigt werden. Der Fokus liegt aktuell bei kleinen Wohnungen in städtischen Gebieten zu hohen Mietzinsen, respektive Neubauten in Agglomerationsgebieten, die fernab gelegen und ohne intensive Zielgruppenauseinandersetzung konstruiert werden. Dasselbe gilt auch für das derzeitige Angebot im Serviced Apartments Markt Schweiz. Obwohl in diversen Fachartikeln zu lesen ist, dass in den letzten Jahren mehr und mehr Konzepte mit unterschiedlichen Dienstleistungen und Ausstattungen im Markt Fuss gefasst haben und eine breite Zielgruppe angesprochen wird (vgl. Kapitel 1), kann dies von der Autorin nicht bestätigt werden. Grund dafür liegt in der Erkenntniserlangung, dass bis anhin hauptsächlich vermögende Geschäftsleute in Grossstädten adressiert werden. Zweifelsohne zählt sich dies aufgrund der hohen Auslastung und der überproportionalen Rendite als lukratives Investment für Investoren aus und ist mit wenig Risiko verbunden. Fakt ist aber, dass es sich bei diesen „Business Apartments“ um einen Nischenmarkt handelt, der ausschliesslich an auserwählten Standorten funktioniert. Hinzu kommt, dass diese Wohnform, aufgrund der geringen Wohnflächen sowie den hohen Mietkosten, die Wohnsituation von lediglich einem Bruchteil der Schweizer Bevölkerung abdeckt. Im Gegensatz dazu konnten von den Ende 2016 3,7 Millionen Privathaushalten, rund 60% zu den Familienhaushalten gezählt werden. Dieses Segment birgt alleine aufgrund der Grösse ein Riesenpotenzial. Man muss nur nach ihren Bedürfnissen fragen und diese bestmöglich umsetzen. Denn anders bauen heisst nicht schlechter bauen, im Gegenteil. Wenn die Bedürfnisse berücksichtigt und in die Serviced Apartment Modelle integriert werden, besteht nicht nur die Möglichkeit, die Kunden, sondern auch die Investoren zufrieden zu stellen.

Es bleibt zu hoffen, dass die vorliegende Studie mit ihren Ergebnissen Mut macht und den Stein ins Rollen bringt. Denn obwohl sich den Nestbauern bis anhin nur ein spärliches Wohnangebot, respektive wenig bis gar keine Alternativen zu traditionellen Miet- oder Eigentumsobjekten bietet, deuten die Ergebnisse dieser Arbeit darauf hin, dass es nicht bei diesen klassischen Wohnformen bleiben wird und darf. Mit nachstehendem Zitat schliesst die Masterarbeit.

*„Man entdeckt keine neuen Erdteile, ohne den Mut zu haben, alte Küsten aus den Augen zu verlieren.“*

(André Gide)

## Literaturverzeichnis

- Amacker, M., Funke, S., & Wenger, N. (2015). *Alleinerziehende und Armut in der Schweiz: Eine Studie im Auftrag der Caritas Schweiz*. Bern: Universität Bern.
- Amrein, M. (2017). Die Schweiz wächst weiter. *Neue Zürcher Zeitung NZZ*. 06.04.2017.  
Abgerufen von <https://www.nzz.ch/schweiz/demografie-in-der-schweiz-bevoelkerung-waechst-2016-im-rhythmus-der-vorjahre-ld.155729>
- Backhaus, K., Schuchard-Fischer, C., Humme, U., Lohrberg, W., Plinke, W., & Schreiner, W. (2013). *Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung*. 3. Auflage. Heidelberg: Springer Verlag.
- Benz, A., Wetli, C., & Sassen, E. (2010). *Geschäftsfeldanalyse Wincasa*. St. Gallen.
- Benz, A., & Osl, P. (2011). *Service-Wohnen: Kundensegmente, Leistungsangebot und Verkaufsbotschaft*. St. Gallen: Independent Living.
- Benz, A. (2013). *Geschäftsmodelle für das Service-Wohnen: Fallstudien, Handlungsoptionen und Gestaltungsvorschläge*. Berlin: Logos Verlag.
- Berekoven, L., Ecker, W., & Ellenrieder, P. (2009). *Marktforschung – Methodische Grundlagen und praktische Anwendung*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Birbaumer, N., Frey, D., Kuhl, J., Prinz, W., & Weinert, F. E. (1994). *Enzyklopädie der Psychologie: Methodologische Grundlagen der Psychologie*. Göttingen: Hogrefe-Verlag GmbH.
- Boardinghouse Consulting. (2013). *Marktreport 2013*. Berlin: Boardinghouse Consulting.
- Bortz, J., & Döring, N. (2007). *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler*. 4. Auflage. Heidelberg: Springer Medizin Verlag.
- Bortz, J., & Döring, N. (2013). *Forschungsmethoden und Evaluation für Sozialwissenschaftler*. 2. Auflage. Berlin: Springer Verlag.

- Bundesamt für Statistik [BFS] (2005). *Eidgenössische Volkszählung 2000: Haushalte und Familien*. [Elektronische Version] Neuchâtel: Autor.
- Bundesamt für Statistik [BFS] (2009). *Bevölkerung: Demografisches Verhalten der Familien in der Schweiz – 1970 bis 2008*. [Elektronische Version] Neuchâtel: Autor.
- Bundesamt für Statistik [BFS]. (2013) *Wirtschaftliche und soziale Situation der Bevölkerung: Das Engagement der Väter in Haushalt und Familie*. [Elektronische Version] Neuchâtel: Autor.
- Bundesamt für Statistik [BFS] (2015a). *Bevölkerung: Szenarien zur Bevölkerungsentwicklung der Schweiz 2015-2045*. [Elektronische Version] Neuchâtel: Autor.
- Bundesamt für Statistik [BFS] (2015b). *Szenarien zur Bevölkerungsentwicklung nach Altersgruppen: Ergebnisse des Mittleren Szenarios*. Abgerufen von <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/bevoelkerung/zukuenftige-entwicklung.assetdetail.272250.html>
- Bundesamt für Statistik [BFS] (2015c). *Bevölkerung: Erhebung zu Familien und Generationen 2013*. [Elektronische Version] Neuchâtel: Autor.
- Bundesamt für Statistik [BFS]. (2016a) *Panorama: Bevölkerung*. [Elektronische Version] Neuchâtel: Autor.
- Bundesamt für Statistik [BFS]. (2016b). *Atlas über das Leben nach 50: Wohnungsgrößen*. [Elektronische Version] Neuchâtel: Autor.
- Bundesamt für Statistik [BFS]. (2016c). *Atlas über das Leben nach 50: Wohneigentümer*. [Elektronische Version] Neuchâtel: Autor.
- Bundesamt für Statistik [BFS]. (2016d) *Panorama: Tourismus*. [Elektronische Version] Neuchâtel: Autor.
- Bundesamt für Statistik [BFS]. (2016e) *Demos: Die Jungen in der Schweiz*. [Elektronische Version] Neuchâtel: Autor.

- Bundesamt für Statistik [BFS] (2017a). *Bevölkerung: Die Bevölkerung der Schweiz 2016*. [Elektronische Version] Neuchâtel: Autor.
- Bundesamt für Statistik [BFS] (2017b). *Bau- und Wohnungswesen: Flächenverbrauch*. Abgerufen von <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/bau-wohnungswesen/wohnungen/wohnverhaeltnisse/flaechenverbrauch.html>
- Bundesamt für Statistik [BFS] (2017c). *Szenarien zur Entwicklung der Haushalte 2017-2045*. [Elektronische Version] Neuchâtel: Autor.
- Bundesamt für Statistik [BFS] (2017d). *Bau- und Wohnungswesen: Wohndichte*. Abgerufen von <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/bau-wohnungswesen/wohnungen/wohnverhaeltnisse/wohndichte.html>
- Bundesamt für Statistik [BFS] (2017e). *Bau- und Wohnungswesen: Belegungsdichte*. Abgerufen von <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/bau-wohnungswesen/wohnungen/wohnverhaeltnisse/belegungsdichte.html>
- Bundesamt für Statistik [BFS] (2017f). *Bau- und Wohnungswesen: Wohnverhältnisse*. Abgerufen von <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/bau-wohnungswesen/wohnungen/wohnverhaeltnisse.html>
- Bundesamt für Statistik [BFS] (2017g). *Bevölkerung: Familien in der Schweiz*. [Elektronische Version] Neuchâtel: Autor.
- Bundesamt für Statistik [BFS] (2017h). *Bevölkerung: Bilanz der ständigen Wohnbevölkerung 1861-2016*. Abgerufen von <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/bevoelkerung/stand-entwicklung.assetdetail.3222018.html>
- Bundesamt für Statistik [BFS] (2017i). *Bevölkerung: Geburten und Todesfälle*. Abgerufen von <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/bevoelkerung/geburten-todesfaelle/geburten.html>
- Bundesamt für Statistik [BFS] (2018a). *Bau- und Wohnungswesen: Panorama*. [Elektronische Version] Neuchâtel: Autor.

- Bundesamt für Statistik [BFS] (2018b). *Bau- und Wohnungswesen: Mieter/Eigentümer*. Abgerufen von <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/bau-wohnungswesen/wohnungen/wohnverhaeltnisse/mieter-eigentuemer.html>
- Bundesamt für Statistik [BFS] (2018c). *Bau- und Wohnungswesen 2016*. [Elektronische Version] Neuchâtel: Autor.
- Bundesamt für Statistik [BFS] (2018d). *Jahresbericht 2017*. [Elektronische Version] Neuchâtel: Autor.
- Bundesamt für Statistik [BFS] (2018e). *Bevölkerung: Formen des Familienlebens*. Abgerufen von <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/bevoelkerung/familien/formen-familienleben.html>
- Bundesamt für Statistik [BFS] (2018f). *Bau- und Wohnungswesen: Leerwohnung*. Abgerufen von <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/bau-wohnungswesen/wohnungen/leerwohnungen.html>
- Bundesamt für Statistik [BFS] (2018g). *Tourismus: Hotellerie 2017*. Abgerufen von <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/tourismus.html>
- Chen, J. T. (2016). *Multivariate Bonferroni-Type Inequalities: Theory and Applications*. Boca Raton: Taylor & Francis Group.
- Hanika, A. (2014). *Zukünftige Bevölkerungsentwicklung Österreichs und der Bundesländer 2014 bis 2060*. Wien: Springer.
- Hasenmaile, F., Hoffer, B., Rieder, T., Waltert, F., & Hürzeler, F. (2017). Housing market: Distinct rise in vacancies. In: B. Varnholt, & F. Hasenmaile (Hrsg.): *Credit Suisse. Real Estate Monitor: A surfeit of apartments*. 2017(3). S. 6-7.
- Hasenmaile, F., Hoffer, B., Rieder, T., Waltert, F., & Boppert, S. (2018). Konjunktur kommt wie gerufen. In: B. Varnholt, & F. Hasenmaile (Hrsg.): *Credit Suisse. Schweizer Immobilienmarkt 2018*. Zürich: gdz AG.
- Head-König, A.-L. (2011). *Historisches Lexikon der Schweiz: Die Bevölkerung vom 20. bis Anfang 21. Jahrhundert*. Abgerufen von <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/d/D7946.php>
-



- Hemmerich, W.A. (2015). *Lexikon: Bonferroni-Korrektur*. Abgerufen von <https://statistikguru.de/lexikon/bonferroni-korrektur.html>
- Höpflinger, F. (2009). *Age Report 2009: Einblicke und Ausblicke zum Wohnen im Alter*. Zürich: Seismo Verlag.
- Höpflinger, F., & Van Wezemaal, J. (2014). *Age Report III: Wohnen im höheren Lebensalter. Grundlagen und Trends*. Zürich: Seismo Verlag.
- Höpflinger, F. (2018). *Demografische Alterung: Trends und Perspektiven*. Abgerufen von <http://www.hoepflinger.com/fhtop/Demografische-Alterung.pdf>
- Hussy, W., Schreier, M., Echterhoff, G. (2013). *Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften*. 2. Auflage. Berlin: Springer Verlag.
- Koch, J., Gebhardt, P., & Riedmüller, F. (2016). *Marktforschung: Grundlagen und praktische Anwendungen*. 7. Auflage. Berlin: Walter de Gruyter GmbH.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2011). *Grundlagen des Marketings*. 5. Auflage. München: Pearson Verlag.
- Kytir, J. (2005). Demographische Prognosen über die voraussichtliche Altersverteilung der nächsten Jahre. In: Likar, R., Bernatzky, G., Pipam, W., Janig, H., & Sadjak, A. (Hrsg.): *Lebensqualität im Alter, Therapie und Prophylaxe von Altersleiden*. S. 17-20. New York: Springer.
- Lamnek, S. (2010). *Qualitative Sozialforschung: Lehrbuch*. 5. Auflage. Weinheim: Beltz.
- Martel, A. (2016). Wo Mieten besonders teuer ist. *Neue Zürcher Zeitung NZZ*. 21.04.2016. Abgerufen von <https://www.nzz.ch/finanzen/immobilien/schweizer-staedte-im-vergleich-wo-mieten-besonders-teuer-ist-ld.15237>
- Martel, A. (2017). Wo in der Schweiz die leeren Wohnungen sind. *Neue Zürcher Zeitung NZZ*. 26.10.2017. Abgerufen von <https://www.nzz.ch/wirtschaft/wo-die-leeren-wohnungen-sind-ld.1323641>
- Mayer, H. O. (2013). *Interview und schriftliche Befragung: Grundlagen und Methoden empirischer Sozialforschung*. 6. Auflage. München: Oldenburg.

- Mayring, P. (2016). *Einführung in die qualitative Sozialforschung: eine Anleitung zum qualitativen Denken*. 5. Auflage. Weinheim: Beltz Verlag.
- Meuser, M., & Nagel, U. (2005). Experteninterviews: vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In: A. Bogner, B. Littig & W. Menz (Hrsg.): *Experteninterviews: Theorie, Methode, Anwendungsfelder*. S. 71-93. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Migros Leshop (2018). *FAQ: Heimlieferservice*. Abgerufen von <https://www.leshop.ch/files/help/de/faq/home/livraison/frais.html>
- Rey, U. (2017). Apartmentwohnungen in Zürich. *Stadt Zürich Präsidialdepartement*. 26.01.2017. Abgerufen von [https://www.stadt-zuerich.ch/prd/de/index/statistik/publikationen-angebote/publikationen/webartikel/2017-01-26\\_Apartmentwohnungen-in-Zuerich.html](https://www.stadt-zuerich.ch/prd/de/index/statistik/publikationen-angebote/publikationen/webartikel/2017-01-26_Apartmentwohnungen-in-Zuerich.html)
- Sandi, R. (2017). Mieten: Grosses Gefälle von West nach Ost. *ImmoScout24*.. 22.06.2017. Abgerufen von <https://www.immoscout24.ch/de/c/d/immobilien-magazin/mieten-grosses-gefaelle-von-west-nach-ost?a=4430>
- Schnell, R., Hill, P., & Esser, E. (2008). *Methoden der empirischen Sozialforschung*. 8. Auflage. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.
- Schweizer Radio und Fernsehen SRF (2017). *Schweizer Bevölkerung wächst 2016 um 92`400 Personen*. Abgerufen von <https://www.srf.ch/news/schweiz/schweizer-bevoelkerung-waechst-2016-um-92-400-personen>
- Schweizer Radio und Fernsehen SRF (2018). Immobilien-Boom in den Gemeinden – Trotz hoher Leerstände. *Eco*. 11. Mai. Zürich: SRF1.
- Skoczek, M., & Hafner, E. (2017). 65 000 Wohnungen stehen leer. *UBS Immo News*, Herbst 2017 (4), S. 4.
- Smartments (2017). *Serviced Apartments Definition: Was bedeutet das?* Abgerufen von <https://www.smartments-business.de/blog/detailansicht/news/serviced-apartments-definition-was-bedeutet-das/>

- Srnka, K. J. (2007). Hypothesen und Vorwissen in der qualitativen Marktforschung. In: R. Buber, & H. H. Holzmüller (Hrsg.): *Qualitative Marktforschung: Konzepte – Methoden – Analysen*. S. 159-172. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Strunk, K. (2017). In der Schweiz herrschen konstante Wohnkosten. *HEV Schweiz*. 11.08.2017. Abgerufen von <http://www.hev-schweiz.ch/news/detail/News/in-der-schweiz-herrschen-konstante-wohnkosten/>
- Swissbau (2017). Nachhaltiges Bauen bedeutet Zusammenspiel. *Swissbau Blog*. 30.08.2017. Abgerufen von <https://www.swissbau.ch/de-CH/aktuell/blog/2017/08/nachhaltiges-bauen-bedeutet-zusammenspiel.aspx>
- The Apartment Service (2016). *The Global Serviced Apartments Industry Report 2016-17*. 6. Auflage. London: The Apartment Service.
- Universität Zürich (2018). *Methodenberatung: Datenanalyse*. Abgerufen von <http://www.methodenberatung.uzh.ch/de/datenanalyse.html>
- Westermann, R. (2013). Wohnverhalten: Die Bleibe der Zukunft. *Beobachter*. 16.09.2013. Abgerufen von <https://www.beobachter.ch/miete/wohnverhalten-die-bleibe-der-Zukunft>
- Wüest & Partner (2017). *Immo-Monitoring: Herbstausgabe*. Zürich: Wüest & Partner AG.
- Wüest & Partner (2018). *Immo-Monitoring: Herbstausgabe*. Zürich: Wüest & Partner AG.
- Zaslowski, V. (2015). 10 Millionen Einwohner im Jahr 2045. *Neue Zürcher Zeitung NZZ*. 22.06.2015. Abgerufen von <https://www.nzz.ch/schweiz/10-millionen-einwohnern-im-jahr-2045-1.18566984>

## Anhang A Quantitative Umfrage

### Anhang A1 Fragebogen der quantitativen Online-Befragung

#### 1 Startseite

Liebe Studienteilnehmerin  
Lieber Studienteilnehmer

Vielen herzlichen Dank, dass Sie sich bereit erklären, bei dieser Studie zum Thema Serviced Apartments teilzunehmen. Die Umfrage benötigt ca. 5-10 Minuten.

Die Beantwortung der Fragen erfolgt komplett anonym und lässt somit keinerlei Rückschlüsse auf Ihre Person zu. Die Daten werden ausschliesslich im Rahmen dieser wissenschaftlichen Arbeit verwendet und danach gelöscht.

Zu gewinnen gibt es 4 Gutscheine à je CHF 25.- von Coop! Ihre E-Mail Adresse dürfen Sie am Ende des Fragebogens angeben, falls Sie an der Verlosung teilnehmen möchten.

Bei Fragen oder Anregungen können Sie mir gerne eine E-Mail an grebejul@students.zhaw.ch senden.

Nochmals vielen Dank und herzliche Grüsse

Julia Greber

#### 2 IST Situation

##### Ihr Geschlecht:

☐ weiblich

☐ männlich

##### Ihr Alter:

##### Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung:

☐ Obligatorische Schulzeit

☐ Abgeschlossene Berufslehre

☐ (Berufs-)Matur

☐ Bachelor

☐ Master

☐ Doktorat

##### Wo wohnen Sie aktuell?

☐ Grossstadt in der Schweiz (> 100'000 Einwohner)

☐ Stadt in der Schweiz (> 10'000 Einwohner)

☐ Dorf in der Schweiz (< 10'000 Einwohner)

☐ Ausland

##### Wie wohnen Sie aktuell?

☐ Alleine

☐ Alleine mit Kindern (Alter der Kinder unter 25 Jahren)

☐ Mit Partner/in (ohne Kinder)

☐ Mit Partner/in und Kindern (Alter der Kinder unter 25 Jahren)

☐ Wohngemeinschaft

**Wieviel Miete bezahlen Sie in % des Bruttoeinkommens? Falls Sie die Miete teilen, rechnen Sie nur mit Ihrem Anteil.**

Beispiel: Bei einem Bruttoeinkommen von CHF 6000,- und Mietkosten von CHF 1500,- beträgt der Anteil 25% ( $1500 \cdot 100 / 6000$ ).

☐ 1 - 20%

☐ 21 - 40%

☐ Über 41%

☐ Ich besitze Eigentum

**Ihre berufliche Situation:**

☐ Angestellte/r ohne Führungsverantwortung

☐ Angestellte/r mit Führungsverantwortung

☐ Selbstständig

**Ihr Arbeitspensum:**

☐ Aktuell kein Arbeitspensum

☐ 1 - 40%

☐ 41 - 60%

☐ 61 - 80%

☐ 81 - 100%

**Ihre persönliche Einkommensklasse in CHF pro Jahr (mit Ihrem aktuellen Arbeitspensum):**

☐ Aktuell kein Einkommen

☐ 1 - 40'000 CHF

☐ 41'000 - 80'000 CHF

☐ 81'000 - 120'000 CHF

☐ Über 120'000 CHF

### 3 Fragen zur Kindersituation

**Wieviele Kinder haben Sie?**

☐ Keine

☐ 1

☐ 2

☐ 3 oder mehr

#### 4.1 Filter

**Wie werden Ihre Kinder betreut?**

Mehrfach ankreuzen möglich.

☐ Mehrheitlich von der Mutter

☐ Mehrheitlich vom Vater

☐ Von den Eltern gemeinsam

☐ Familieninterne Betreuung (Grosseltern, Onkel, Tante etc.)

☐ Kinderkrippe, Kita, Tagesschule etc.

☐ Nanny, Au-Pair

☐ Weitere 

### 5.1 Filter

#### Wieviele Kinder wünschen Sie sich?

☐ Keine

☐ 1

☐ 2

☐ 3 oder mehr

### 6 Services/Deinstellungen/Angebote

#### Wie häufig beziehen Sie die folgenden Dienstleistungen in Ihrem Alltag:

	Täglich	Mehrmals pro Woche	Einmal pro Woche	Zwei- bis dreimal pro Monat	Einmal pro Monat	Mehrmals pro Jahr	Einmal pro Jahr oder weniger	Nie
Wäscheservice/Kleiderreinigung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Einkaufsservice/Heimlieferung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kinderkrippe/Kita/Tagesschule	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mittagstisch für Kinder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hausaufgabenüberwachung/Nachhilfe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spielplatz für Kinder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kulturelle Angebote (Musik, Vernissage, Vorträge etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fitness & Sportangebote	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beauty (Coiffeur, Manicure, Pedicure etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wellness (Sauna, Dampfbad etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Restaurantbesuche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Take-Away (Essen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Heimlieferdienst für Mahlzeiten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wohnungsreinigung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Abfallentsorgung (Papier, Glas, Pet etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Abwärtsleistungen (z.B. für technische Dienste, Gartenarbeiten etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arzt/Notfall	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiosk/Minishop mit Öffnungszeiten von 6,00-22,00 Uhr (z.B. Coop Pronto)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Abholdienste (z.B. für Post oder Abholen der Kinder von der Schule)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weitere:

**Serviced Apartments sind Wohnungen, bei denen verschiedene Dienstleistungen für einen Aufpreis bezogen werden können. Ist Ihnen diese Wohnform bekannt?**

☐ Ja

☐ Nein

**Stellen Sie sich nun vor, Sie haben eine Familie und könnten von diversen Dienstleistungen im gleichen Gebäude profitieren. Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die folgenden Dienstleistungen in Anspruch nehmen würden?**

	Keinesfalls	Wahrscheinlich nicht	Vielleicht	Ziemlich wahrscheinlich	Ganz sicher
Wäscheservice/Kleiderreinigung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Einkaufsservice/Heimlieferung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kinderkrippe/Kita/Tagesschule	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Abfallentsorgung (Papier, Glas, Pet etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hausaufgabenüberwachung/Nachhilfe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spielplatz für Kinder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kulturelle Angebote (Musik, Vernissage, Vorträge etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fitness & Sportangebote (z.B. Kletterwand, Tennis, Fitnesscenter etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beauty (Coiffeur, Manicure, Pedicure etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wellness (Sauna, Dampfbad etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cafés/Restaurants	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Take-Away (Essen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Room-Service (Mahlzeiten)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wohnungsreinigung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Abfallentsorgung (Papier, Glas, Pet etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Abwärtsleistungen (z.B. für technische Dienste, Gartenarbeiten etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arzt/Notfall	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiosk/Minishop (Öffnungszeiten von 6,00 - 22,00 Uhr)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Abholdienste (z.B. für Post oder Abholen der Kinder von der Schule)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Business Center (Raum zum Arbeiten)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Concierge Services (24h Empfang, Postentgegennahme, Erledigung kleiner administrativer Pendenzen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Komplette Möblierung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mittagstisch für Kinder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Weitere: <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**7 Zahlungsbereitschaft**

**Wieviel wären Sie bereit, für die folgenden Dienstleistungen zu bezahlen?**  
**Achtung: Preise werden zusätzlich zu den Mietkosten und PRO MONAT angegeben.**

Wäscheservice/Kleiderreinigung:  
(komplette Wäsche pro Haushalt)

☐ 0 CHF

☐ 1 - 50 CHF

☐ 51 - 100 CHF

☐ 101 - 150 CHF

☐ Über 151 CHF

Einkaufsservice/Heimlieferung:  
(4 mal pro Monat)

☐ 0 CHF

☐ 1 - 20 CHF

☐ 21 - 40 CHF

☐ 41 - 60 CHF

☐ Über 61 CHF

Kinderkrippe/Kita/Tagesschule:  
(8 Tage à 8h pro Monat und Kind)

☐ 0 CHF

☐ 150 - 250 CHF

☐ 251 - 500 CHF

☐ 501 - 750 CHF

☐ 751 - 1000 CHF

☐ Über 1001 CHF

Fitness & Sportangebote, z.B. Kletterwand, Tennis, Fitnesscenter etc. :  
(pauschal pro Monat)

☐ 0 CHF

☐ 1 - 50 CHF

☐ 51 - 75 CHF

☐ 76 - 100 CHF

☐ Über 101 CHF

Wohnungsreinigung:  
(2 mal pro Monat à 3h)

☐ 0 CHF

☐ 1 - 100 CHF

☐ 101 - 200 CHF

☐ 201 - 300 CHF

☐ Über 301 CHF



Abholdienste, z.B. für Post oder das Abholen der Kinder von der Schule:  
(pauschal pro Monat)

☐ 0 CHF

☐ 1 - 50 CHF

☐ 51 - 75 CHF

☐ 76 - 100 CHF

☐ Über 101 CHF

Concierge Services, z.B. 24h Empfang, Postentgegennahme, Erledigung kleiner administrativer Pendenzen etc.:  
(pauschal pro Monat)

☐ 0 CHF

☐ 1 - 50 CHF

☐ 51 - 75 CHF

☐ 76 - 100 CHF

☐ Über 101 CHF

Abfallentsorgung von Papier, Glas, Pet etc.:  
(pauschal pro Monat)

☐ 0 CHF

☐ 1 - 50 CHF

☐ 51 - 75 CHF

☐ 76 - 100 CHF

☐ Über 101 CHF

Mittagstisch:  
(8 mal pro Monat und Kind)

☐ 0 CHF

☐ 1 - 50 CHF

☐ 51 - 75 CHF

☐ 76 - 100 CHF

☐ Über 101 CHF

Komplette Möblierung:  
(pauschal pro Monat)

☐ 0 CHF

☐ 100 - 200 CHF

☐ 201 - 300 CHF

☐ 301 - 400 CHF

☐ Über 401 CHF

Wellness, z.B. Sauna, Dampfbad etc.:

(pauschal pro Monat)

☐ 0 CHF

☐ 1 - 50 CHF

☐ 51 - 75 CHF

☐ 76 - 100 CHF

☐ Über 101 CHF

## 8 Weitere Fragen

**Welche Räume wären Sie bereit, mit Ihren Nachbarn zu teilen, um 30% weniger Miete zu bezahlen?**

Mehrfach ankreuzen möglich.

☐ Keine

☐ Wäscheraum

☐ Küche

☐ Aufenthalts- und Hobbyraum ("Stube")

☐ Aussensitzplatz und Terrasse

☐ Esszimmer

**Nennen Sie Ihren bevorzugten Wohnort zum Zeitpunkt der Familiengründung:**

☐ Grossstadt in der Schweiz (>100'000 Einwohner)

☐ Stadt in der Schweiz (>10'000 Einwohner)

☐ Dorf in der Schweiz (<10'000 Einwohner)

☐ Ausland

**Wie wichtig sind für Sie die folgenden Wohnaspekte zum Zeitpunkt der Familiengründung?**

	Nicht wichtig	Wenig wichtig	Mittelmässig wichtig	Ziemlich wichtig	Sehr wichtig
Anschluss an ÖV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schulangebot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kurzer Arbeitsweg (<30')	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Günstiger Steuerfuss	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nähe zur Familie und Verwandtschaft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Einkaufsmöglichkeiten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nähe zu Naherholungsgebieten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Weitere: <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Wieviele Tage pro Woche wünschen Sie sich, von Zuhause aus einer Erwerbstätigkeit nachgehen zu können?**

☐ 0 Tage

☐ 1 Tag

☐ 2 Tage

☐ 3 Tage oder mehr

**In welcher Wohnform beabsichtigen Sie, zum Zeitpunkt der Familiengründung zu wohnen?**☐ Miete, Haus☐ Miete, Wohnung☐ Eigentum, Haus☐ Eigentum, Wohnung☐ Andere: **Wie sehr wären Sie an Serviced Apartments interessiert?**☐ Nicht interessiert☐ Wenig interessiert☐ Mittelmässig interessiert☐ Ziemlich interessiert☐ Sehr interessiert**Was ist Ihr grösstes Bedürfnis in Bezug auf Ihre Wohnsituation?****9 Ende**

**Der Fragebogen ist nun beendet. Falls Sie an der Verlosung der Coop Gutscheine teilnehmen möchten, geben Sie bitte Ihre E-Mail-Adresse in das Textfeld ein.**

E-Mail-Adresse:

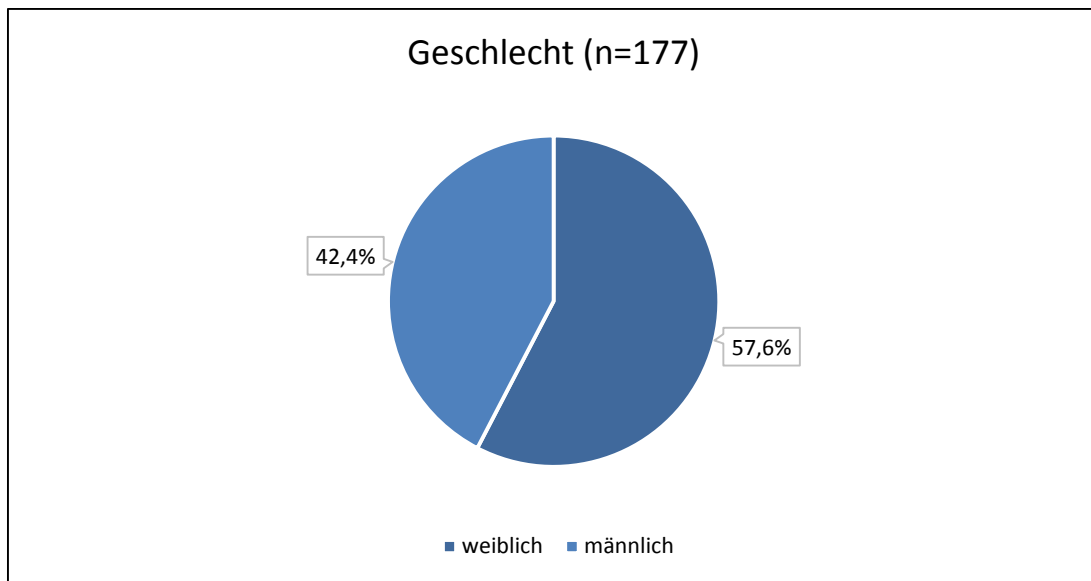
**10 Endseite**

Vielen herzlichen Dank!

**Anhang A2      Auswertung der quantitativen Online-Befragung**

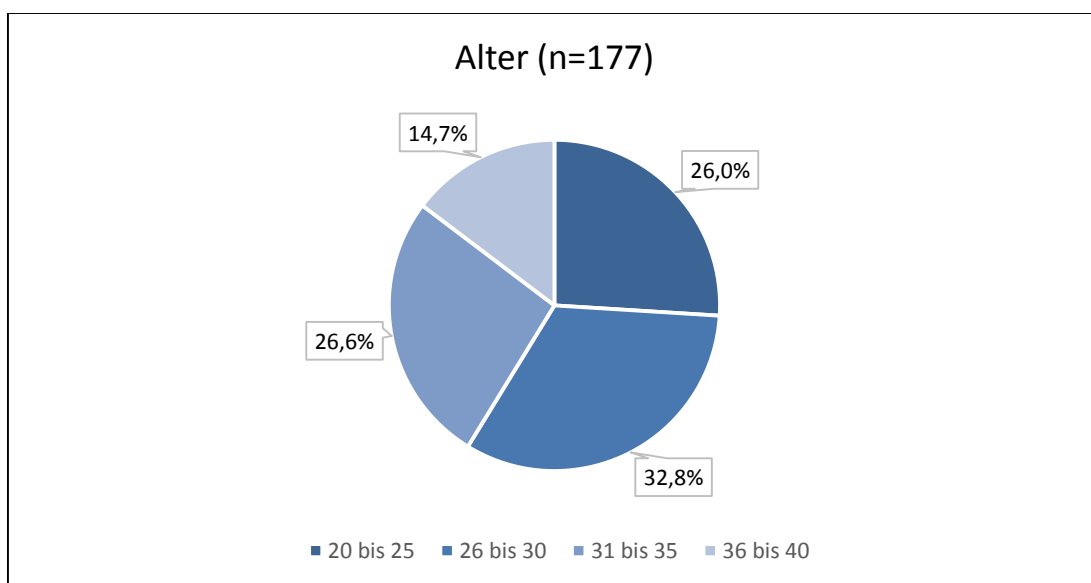
Frage 1 – Ihr Geschlecht

Antwortmöglichkeiten	Anzahl	Prozent
weiblich	102	57,6%
männlich	75	42,4%
<b>Total</b>	<b>177</b>	<b>100,0%</b>



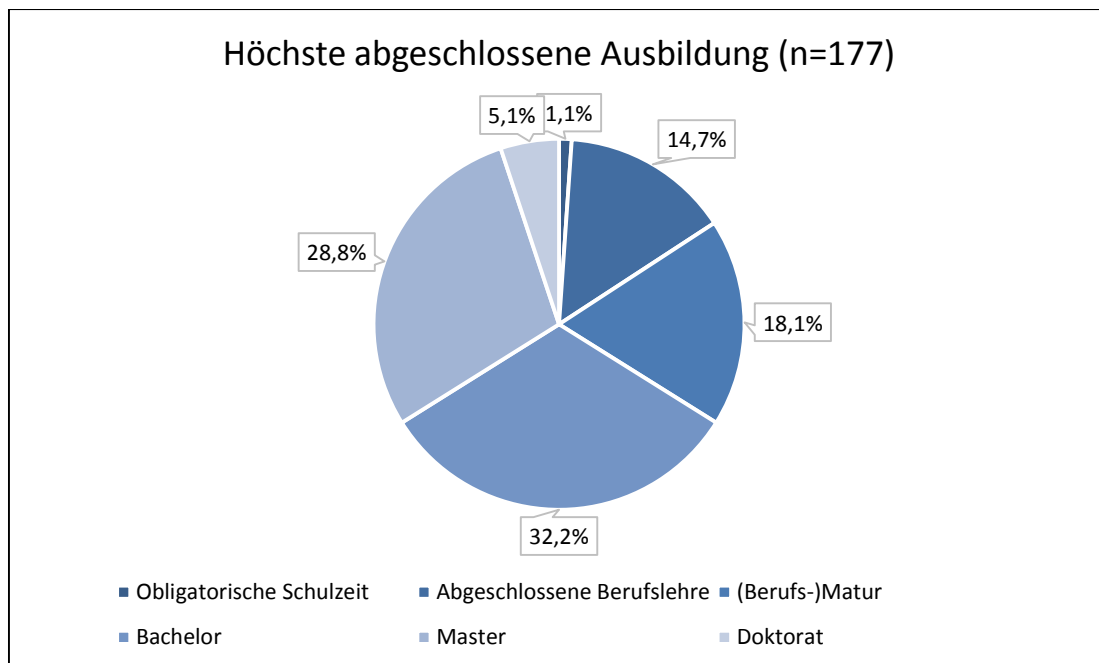
## Frage 2 – Ihr Alter

Antwortmöglichkeiten	Anzahl	Prozent
20 bis 25	46	26,0%
26 bis 30	58	32,8%
31 bis 35	47	26,5%
36 bis 40	26	14,7%
<b>Total</b>	<b>177</b>	<b>100,0%</b>



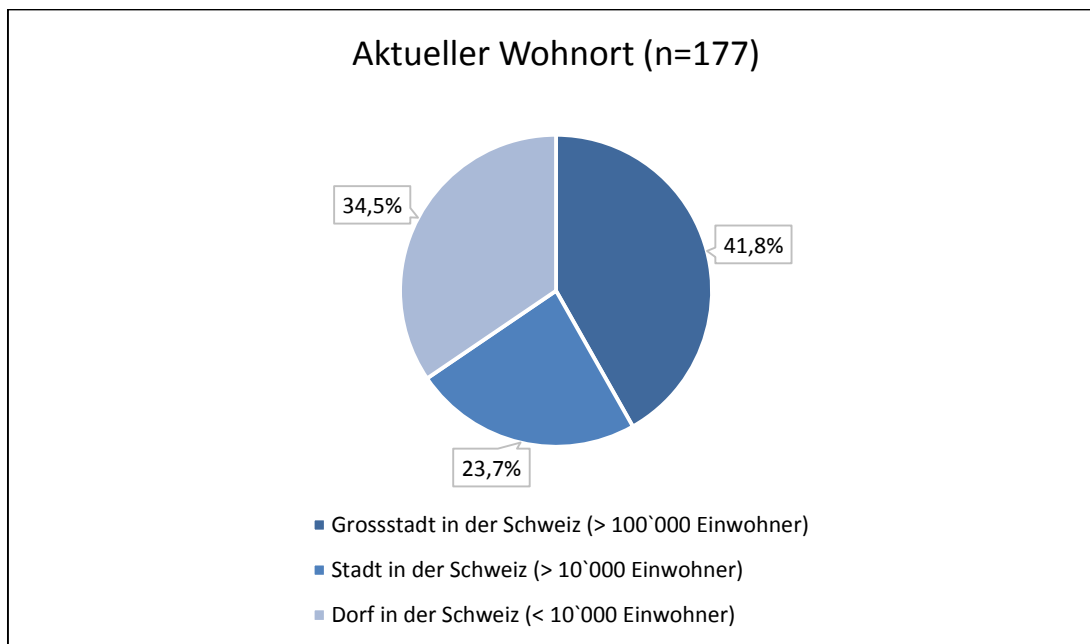
## Frage 3 – Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung

Antwortmöglichkeiten	Anzahl	Prozent
Obligatorische Schulzeit	2	1,1%
Abgeschlossene Berufslehre	26	14,7%
(Berufs-)Matur	32	18,1%
Bachelor	57	32,2%
Master	51	28,8%
Doktorat	9	5,1%
<b>Total</b>	<b>177</b>	<b>100,0%</b>



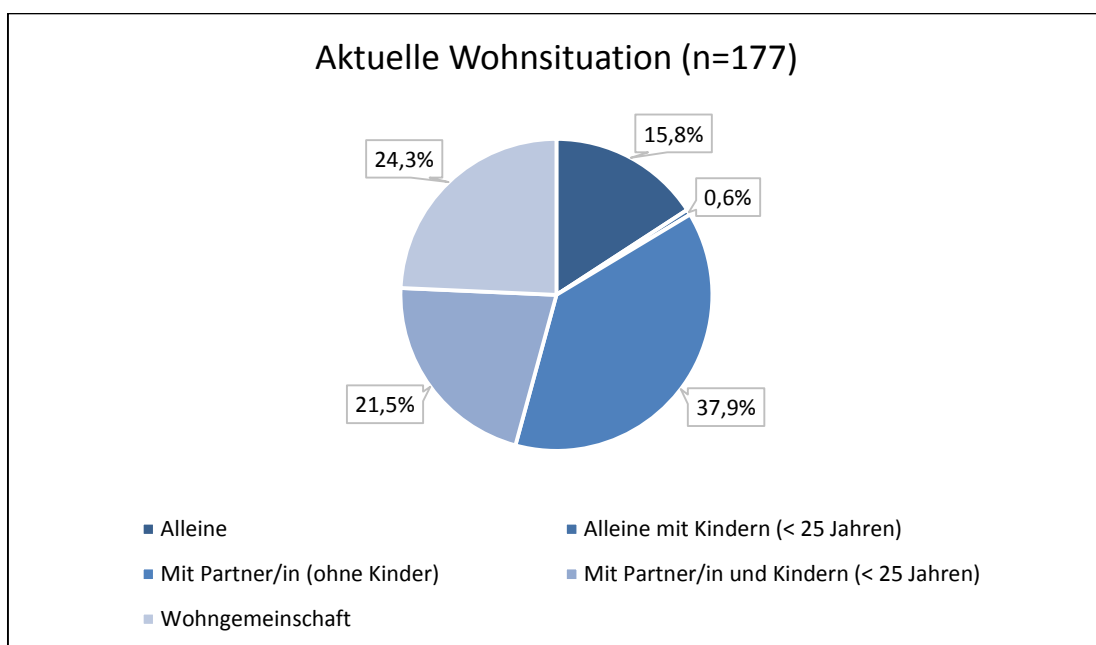
## Frage 4 – Wo wohnen Sie aktuell?

Antwortmöglichkeiten	Anzahl	Prozent
Grossstadt in der Schweiz (> 100'000 Einwohner)	74	41,8%
Stadt in der Schweiz (> 10'000 Einwohner)	42	23,7%
Dorf in der Schweiz (< 10'000 Einwohner)	61	34,5%
<b>Total</b>	<b>177</b>	<b>100,0%</b>



## Frage 5 – Wie wohnen Sie aktuell?

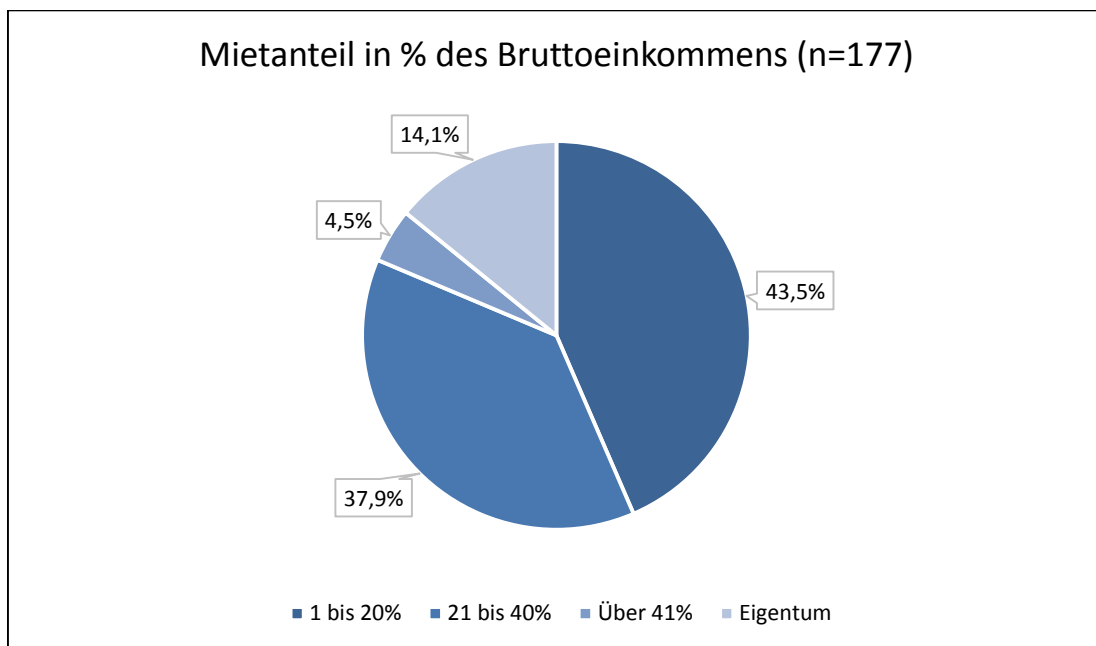
Antwortmöglichkeiten	Anzahl	Prozent
Alleine	28	15,8%
Alleine mit Kindern (< 25 Jahren)	1	0,6%
Mit Partner/in (ohne Kinder)	67	37,8%
Mit Partner/in und Kindern (< 25 Jahren)	38	21,5%
Wohngemeinschaft	43	24,3%
<b>Total</b>	<b>177</b>	<b>100,0%</b>





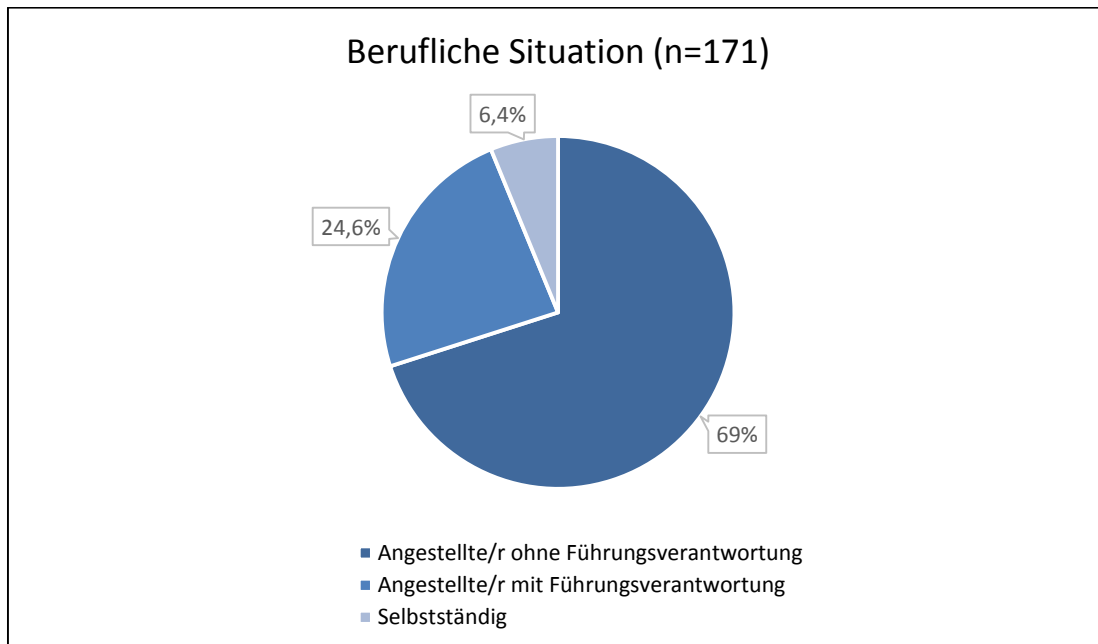
## Frage 6 – Wieviel Miete bezahlen Sie in % des Bruttoeinkommens?

Antwortmöglichkeiten	Anzahl	Prozent
1 bis 20%	77	43,5%
21 bis 40%	67	37,9%
Über 41%	8	4,5%
Eigentum	25	14,1%
<b>Total</b>	<b>177</b>	<b>100,0%</b>



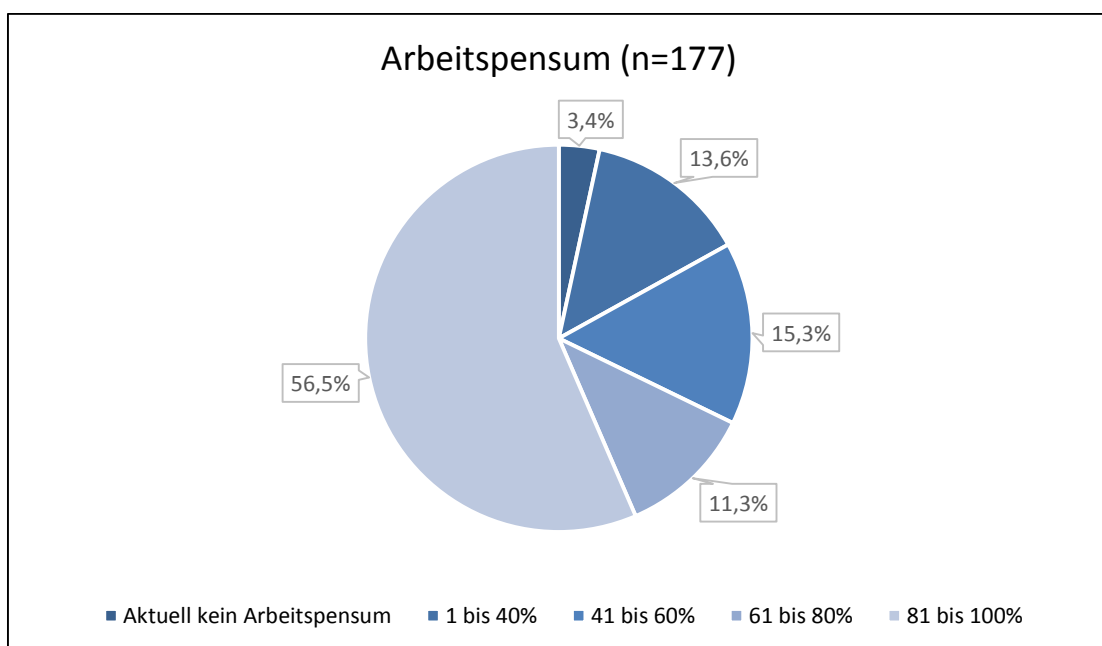
## Frage 7 – Ihre berufliche Situation

Antwortmöglichkeiten	Anzahl	Prozent
Angestellte/r ohne Führungsverantwortung	118	69%
Angestellte/r mit Führungsverantwortung	42	24,6%
Selbstständig	11	6,4%
<b>Total</b>	<b>171</b>	<b>100,0%</b>



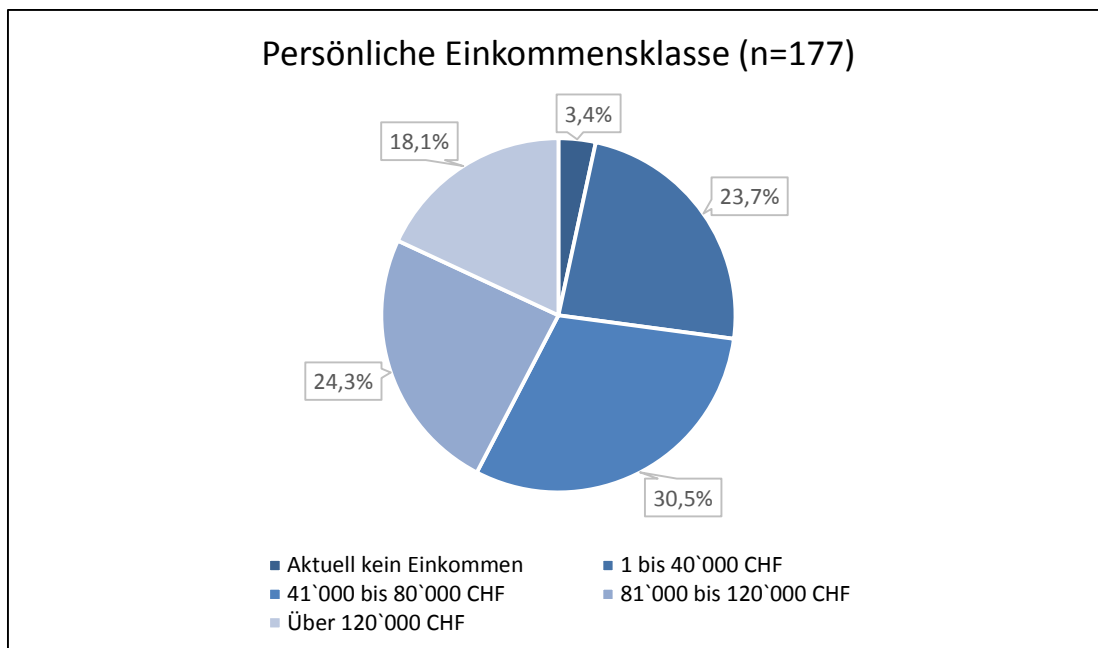
## Frage 8 – Ihr Arbeitspensum

Antwortmöglichkeiten	Anzahl	Prozent
Aktuell kein Arbeitspensum	6	3,4%
1 bis 40%	24	13,6%
41 bis 60%	27	15,2%
61 bis 80%	20	11,3%
81 bis 100%	100	56,5%
<b>Total</b>	<b>177</b>	<b>100,0%</b>



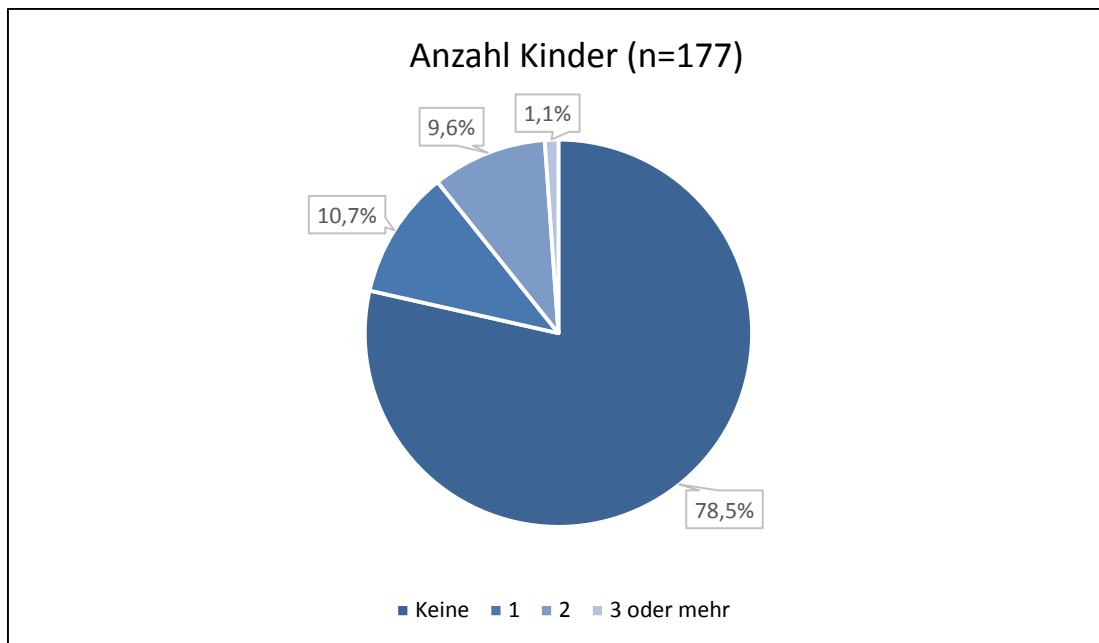
## Frage 9 – Ihre persönliche Einkommensklasse in CHF pro Jahr

Antwortmöglichkeiten	Anzahl	Prozent
Aktuell kein Einkommen	6	3,4%
1 bis 40'000 CHF	42	23,7%
41'000 bis 80'000 CHF	54	30,5%
81'000 bis 120'000 CHF	43	24,3%
Über 120'000 CHF	32	18,1%
<b>Total</b>	<b>177</b>	<b>100,0%</b>



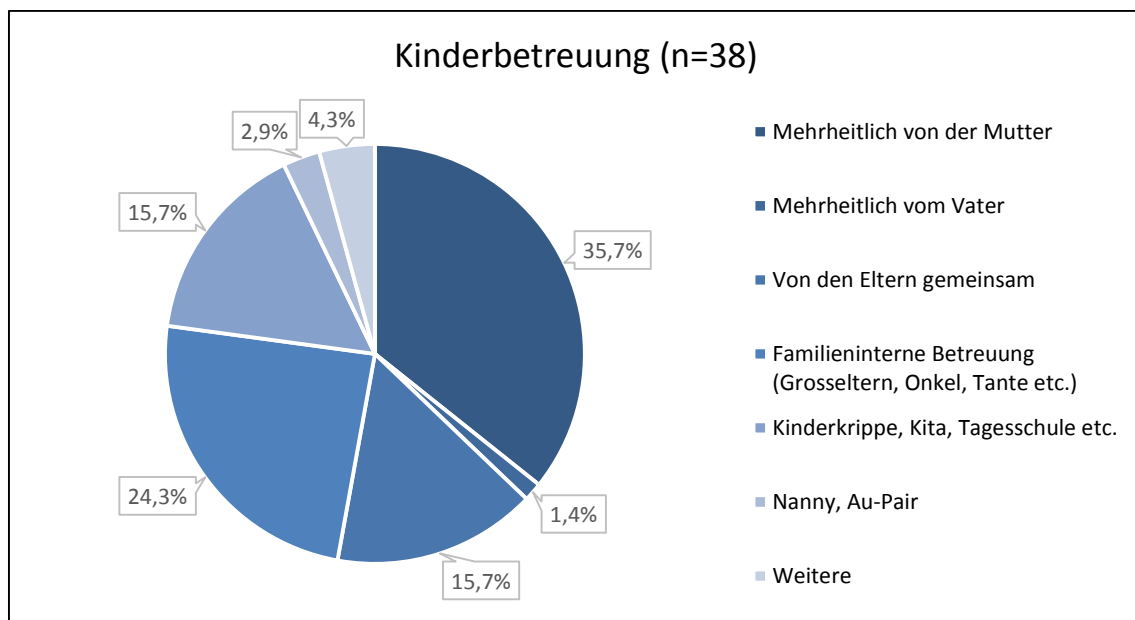
## Frage 10 – Wieviele Kinder haben Sie?

Antwortmöglichkeiten	Anzahl	Prozent
Keine	139	78,6%
1	19	10,7%
2	17	9,6%
3 oder mehr	2	1,1%
<b>Total</b>	<b>177</b>	<b>100,0%</b>



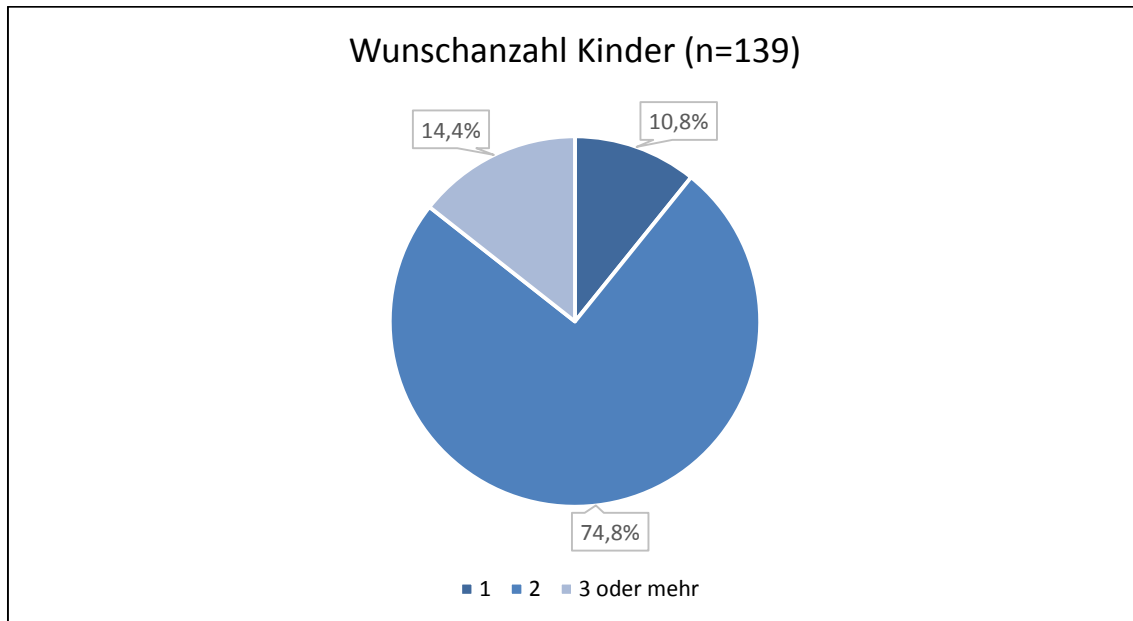
## Frage 11 – Wie werden Ihre Kinder betreut?

Antwortmöglichkeiten	Anzahl Nennungen	Prozent
Mehrheitlich von der Mutter	25	35,7%
Mehrheitlich vom Vater	1	1,4%
Von den Eltern gemeinsam	11	15,7%
Familieninterne Betreuung (Grosseltern, Onkel, Tante etc.)	17	24,3%
Kinderkrippe, Kita, Tagesschule etc.	11	15,7%
Nanny, Au-Pair	2	2,9%
Weitere	3	4,3%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100,0%</b>



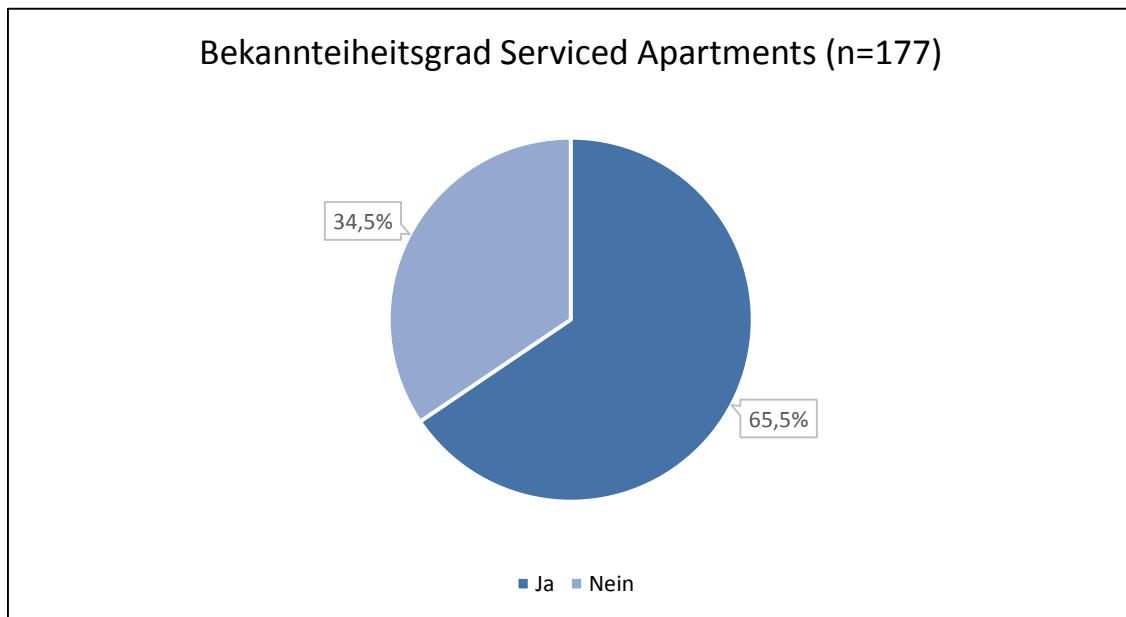
## Frage 12 – Wieviele Kinder wünschen Sie sich?

Antwortmöglichkeiten	Anzahl	Prozent
1	15	10,8%
2	104	74,8%
3 oder mehr	20	14,4%
Total	139	100,0%



Frage 14 – Serviced Apartments sind Wohnungen, bei denen verschiedene Dienstleistungen für einen Aufpreis bezogen werden können. Ist Ihnen diese Wohnform bekannt?

Antwortmöglichkeiten	Anzahl	Prozent
Ja	116	65,5%
Nein	61	34,5%
<b>Total</b>	<b>177</b>	<b>100,0%</b>





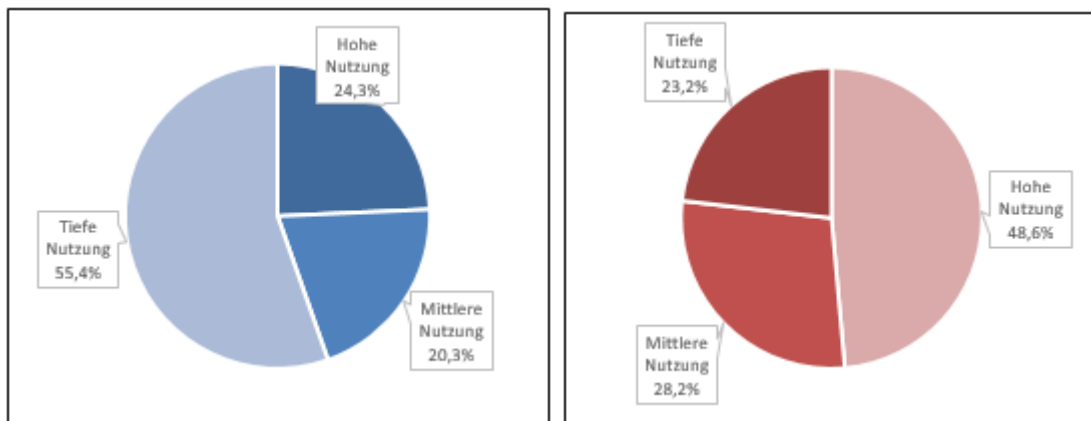
### Frage 13 – Wie häufig beziehen Sie die folgenden Dienstleistungen in Ihrem Alltag?

(hohe Nutzung = täglich bis dreimal pro Monat; mittlere Nutzung = einmal pro Monat bis mehrmals pro Jahr; tiefe Nutzung = einmal pro Jahr oder weniger bis nie)

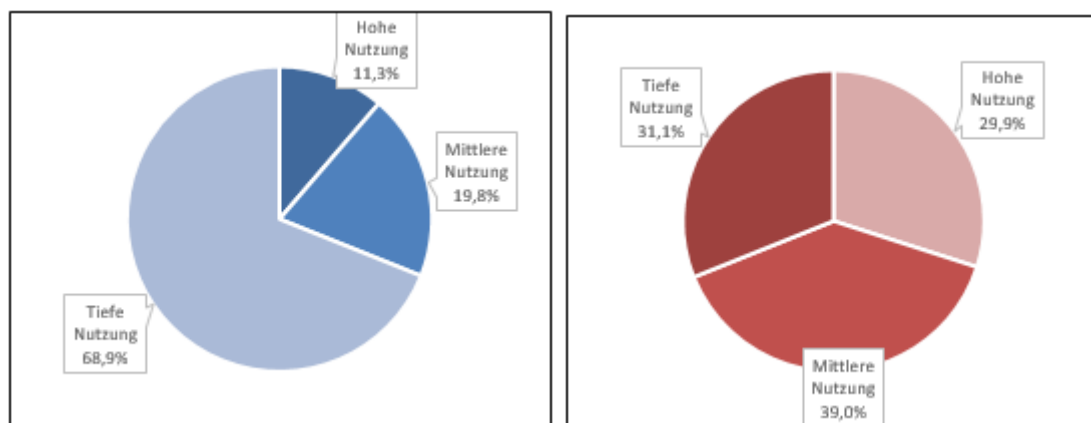
### Frage 15 – Stellen Sie sich nun vor, Sie haben eine Familie und könnten von diversen Dienstleistungen im gleichen Gebäude profitieren. Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die folgenden Dienstleistungen in Anspruch nehmen würden?

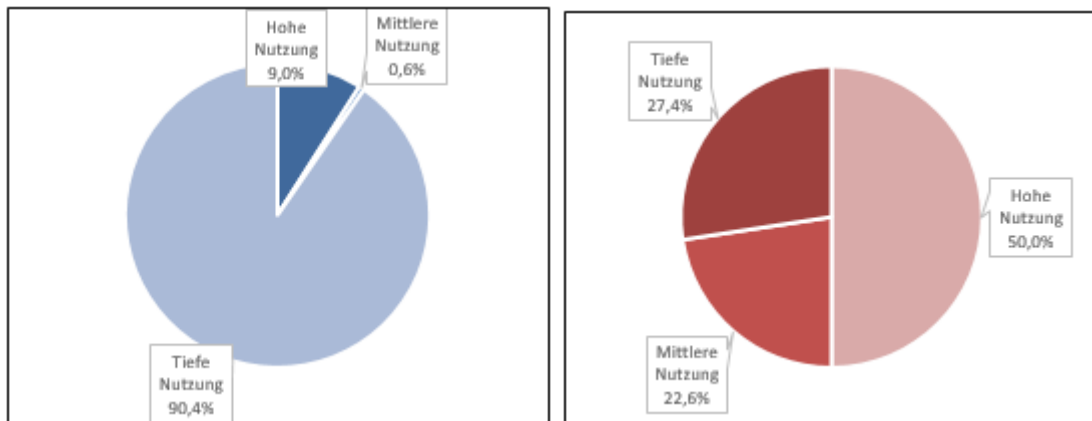
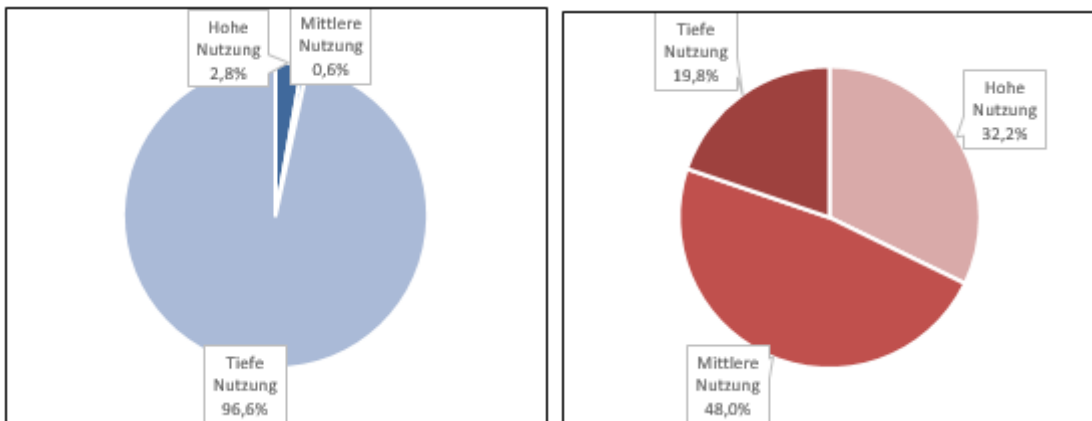
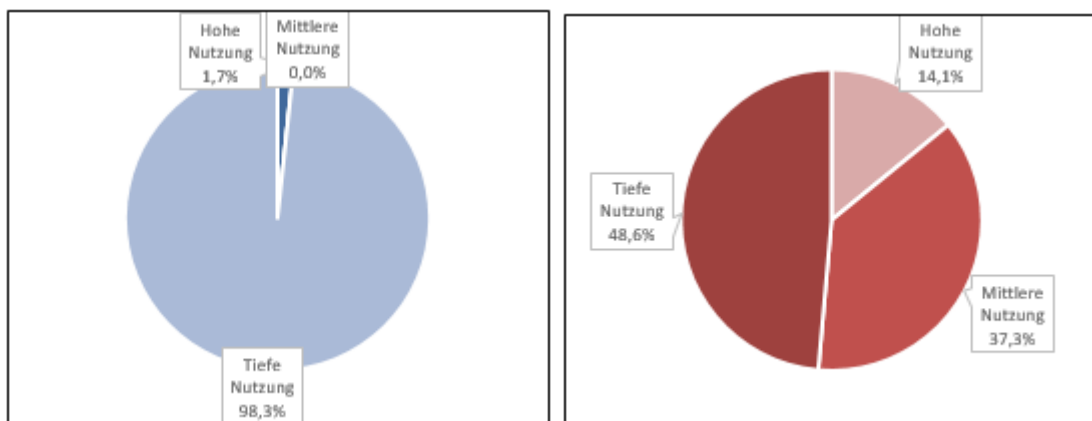
(hohe Nutzung = Ziemlich wahrscheinlich bis ganz sicher; mittlere Nutzung = vielleicht; tiefe Nutzung = wahrscheinlich nicht bis keinesfalls)

#### Wäscheservice/Kleiderreinigung ( $\bar{x}_1 = 1,7 / \bar{x}_2 = 2,3$ )

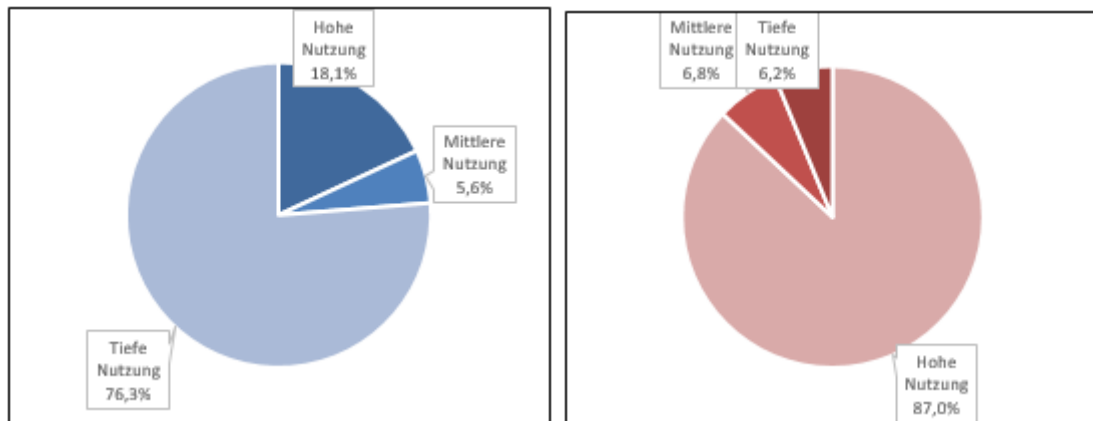


#### Einkaufsservice/Heimlieferung ( $\bar{x}_1 = 1,4 / \bar{x}_2 = 2,0$ )

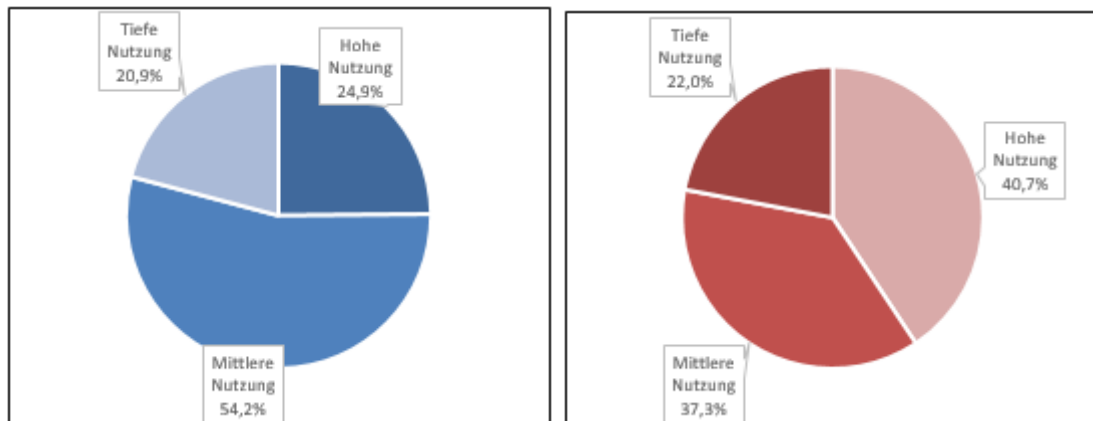


***Kinderkrippe/Kita/Tagesschule ( $\bar{x}_1 = 1,2 / \bar{x}_2 = 2,6$ )******Mittagstisch für Kinder ( $\bar{x}_1 = 1,1 / \bar{x}_2 = 2,1$ )******Hausaufgabenüberwachung/Nachhilfe ( $\bar{x}_1 = 1,0 / \bar{x}_2 = 1,7$ )***

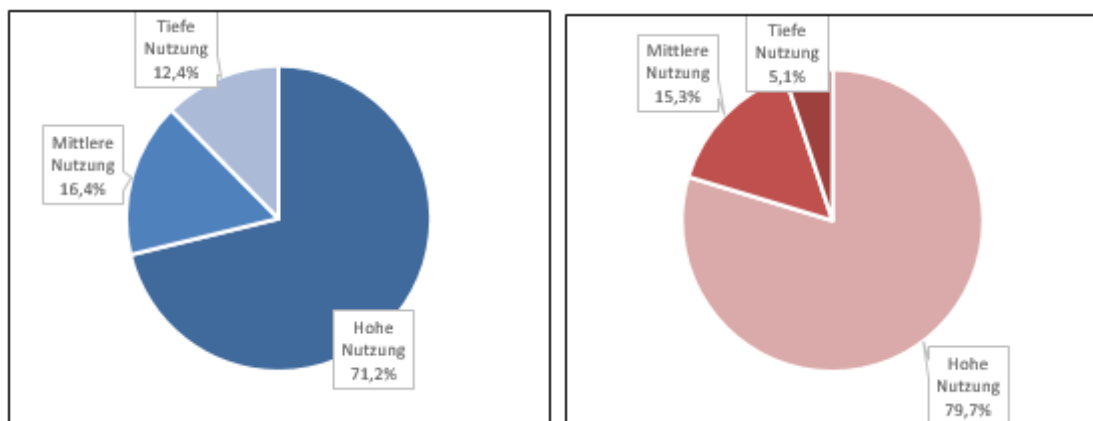
***Spielplatz für Kinder ( $\bar{x}_1 = 1,4 / \bar{x}_2 = 2,8$ )***



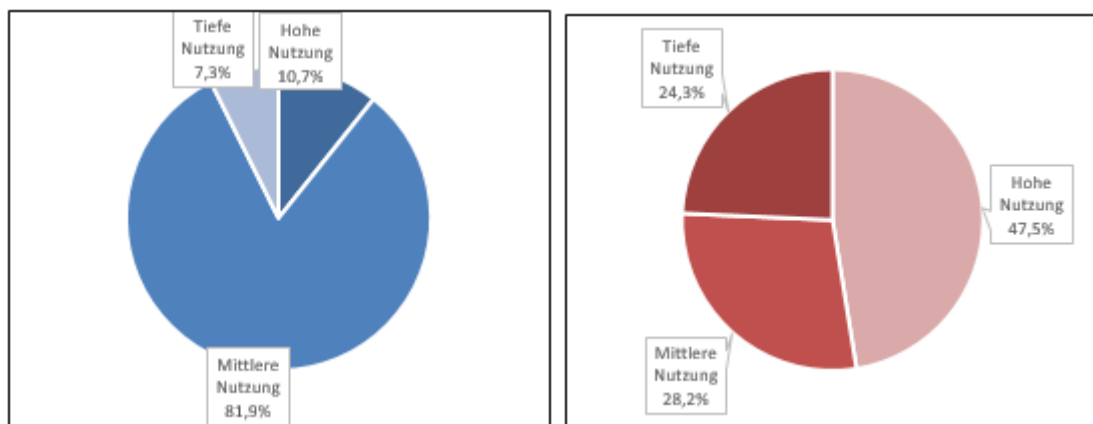
***Kulturelle Angebote: Musik, Vernissage, Vorträge etc. ( $\bar{x}_1 = 2,0 / \bar{x}_2 = 2,2$ )***



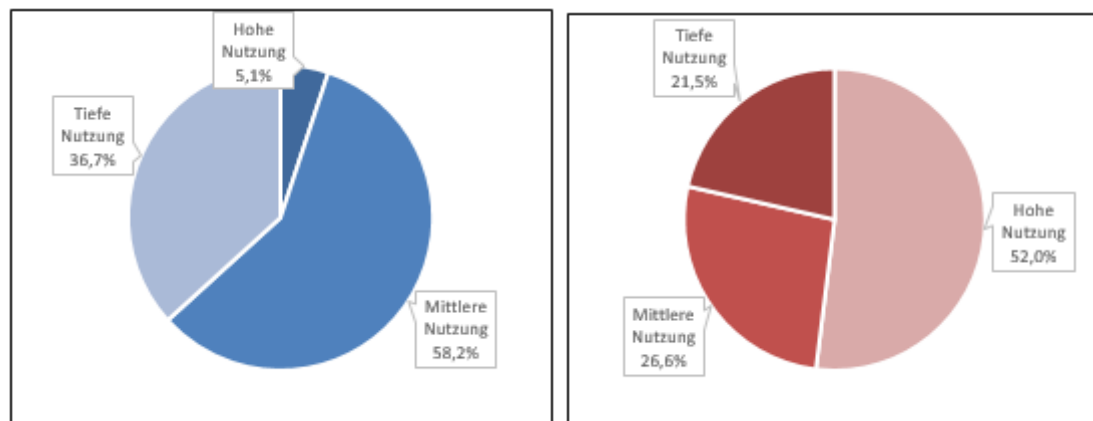
***Fitness & Sportangebote ( $\bar{x}_1 = 2,6 / \bar{x}_2 = 2,7$ )***



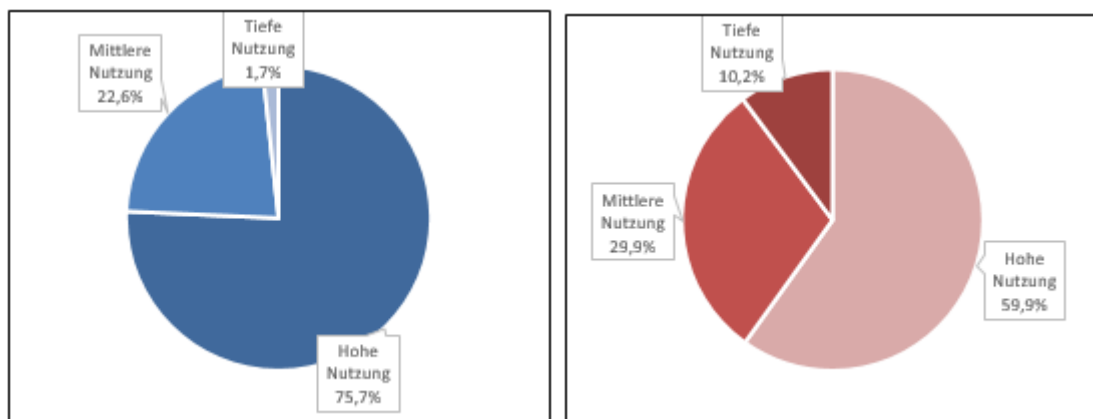
**Beauty: Coiffeur, Manicure, Pedicure etc. ( $\bar{x}_1 = 2,0 / \bar{x}_2 = 2,2$ )**

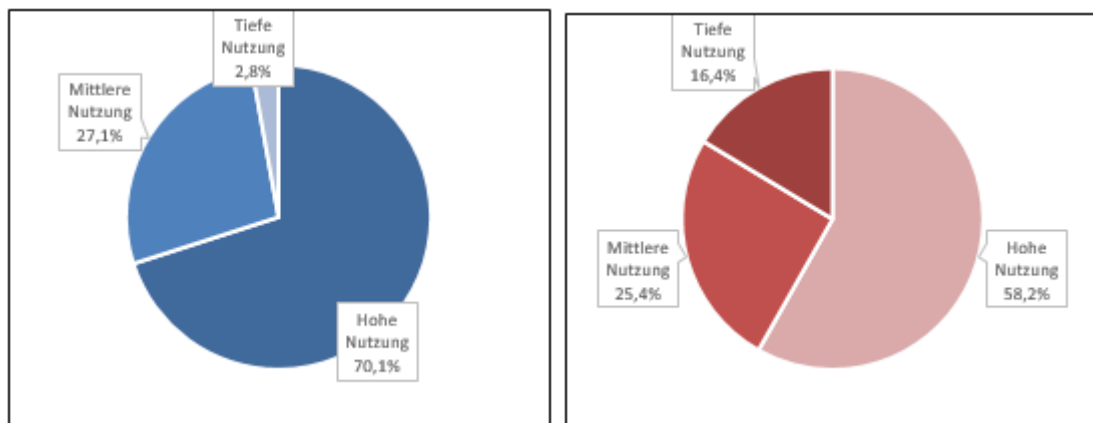
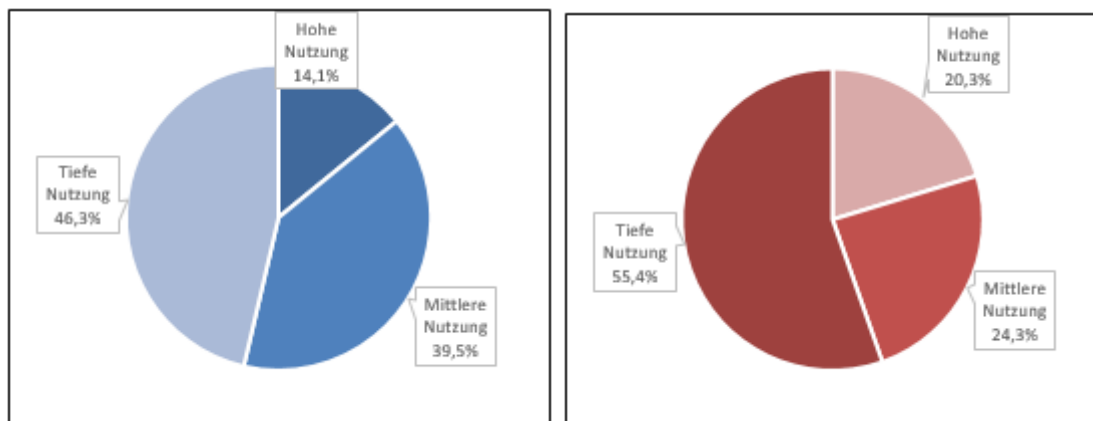
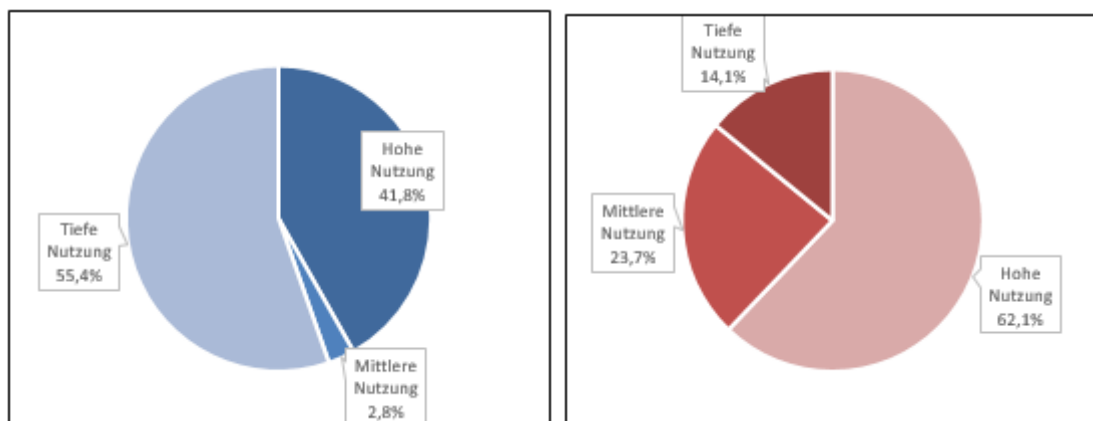


**Wellness : Sauna, Dampfbad etc. ( $\bar{x}_1 = 1,7 / \bar{x}_2 = 2,3$ )**

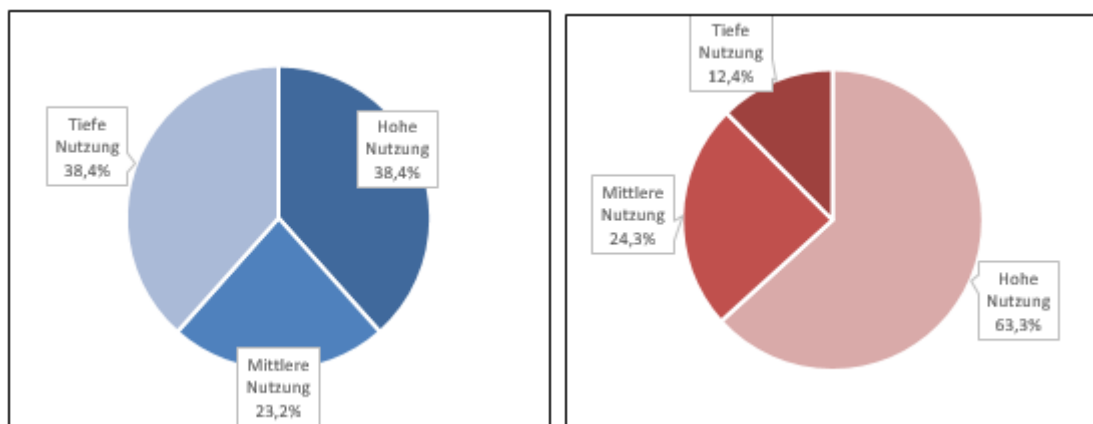


**Restaurantbesuche ( $\bar{x}_1 = 2,7 / \bar{x}_2 = 2,5$ )**

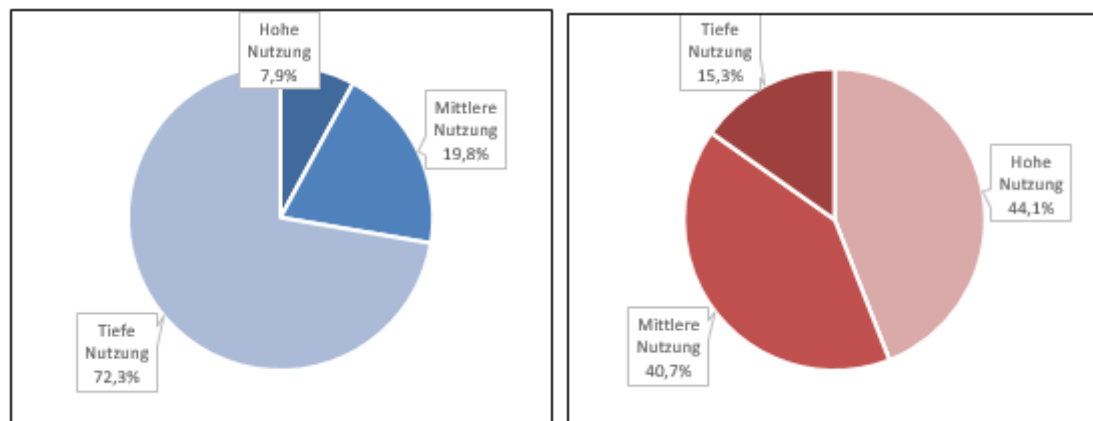


**Take-Away Essen ( $\bar{x}_1 = 2,7 / \bar{x}_2 = 2,4$ )****Heimlieferdienst Mahlzeiten / Room-Service ( $\bar{x}_1 = 1,7 / \bar{x}_2 = 1,6$ )****Wohnungsreinigung ( $\bar{x}_1 = 1,9 / \bar{x}_2 = 2,5$ )**

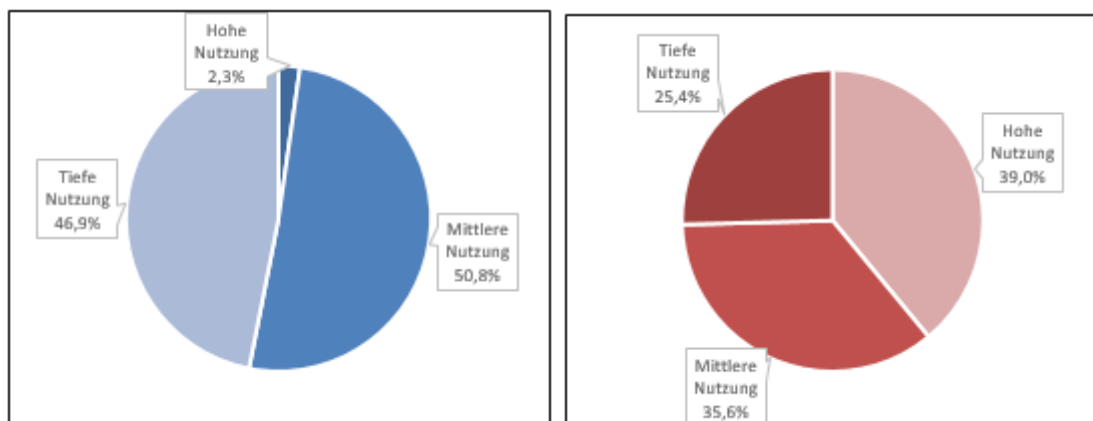
**Abfallentsorgung: Papier, Glas, Pet etc. ( $\bar{x}_1 = 2,0 / \bar{x}_2 = 2,5$ )**



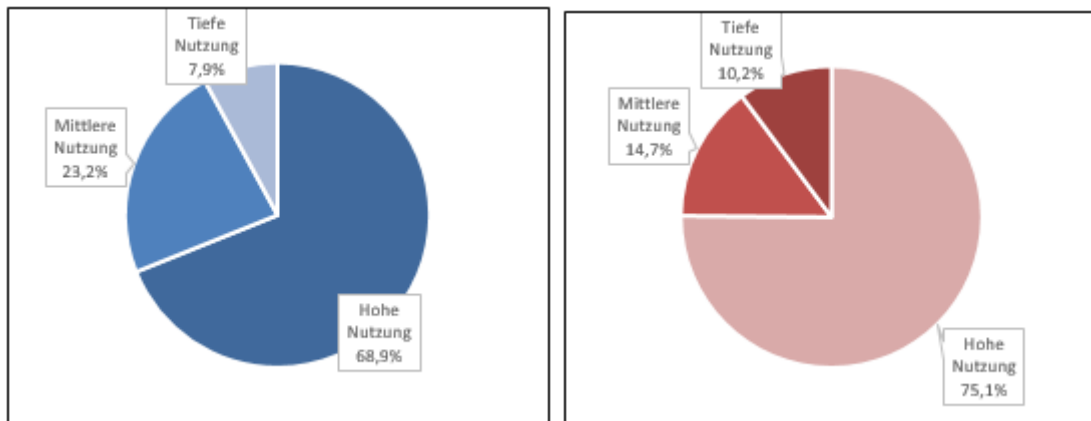
**Abwärtsleistungen: technische Dienste, Gartenarbeiten etc. ( $\bar{x}_1 = 1,4 / \bar{x}_2 = 2,3$ )**



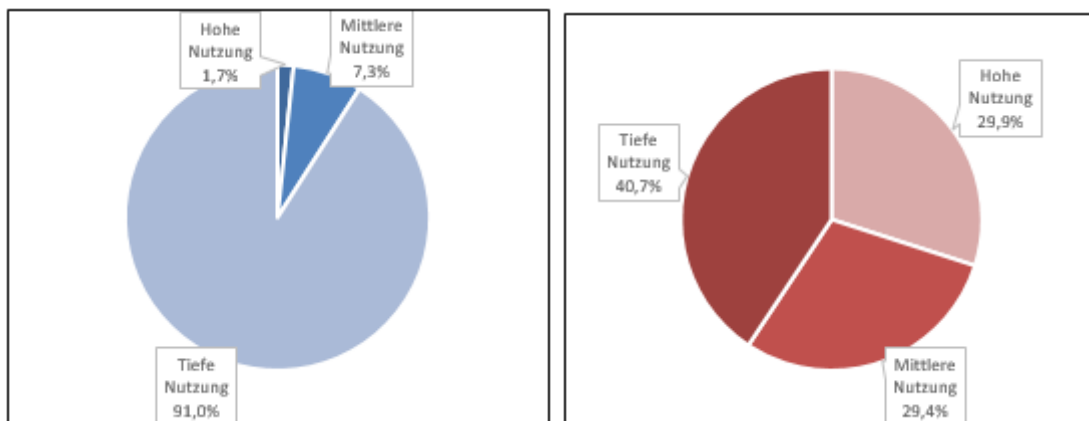
**Arzt / Notfall ( $\bar{x}_1 = 1,6 / \bar{x}_2 = 2,1$ )**



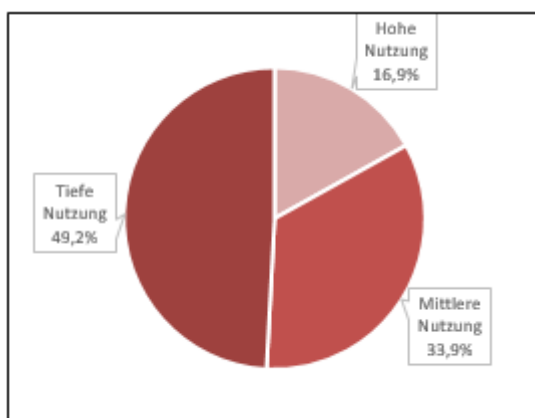
**Kiosk / Minishop: Öffnungszeiten 6.00 – 22.00 Uhr ( $\bar{x}_1 = 2,6 / \bar{x}_2 = 2,6$ )**



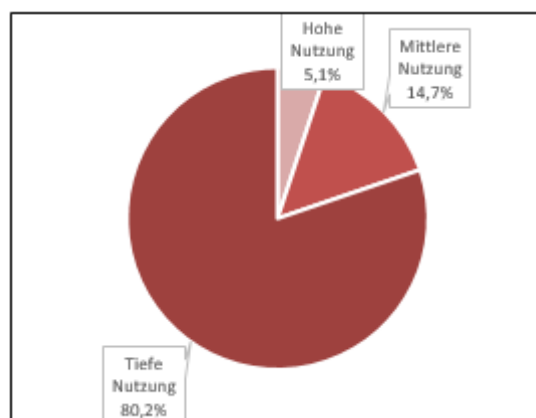
**Abholdienste: für Post oder Kinder von der Schule ( $\bar{x}_1 = 1,1 / \bar{x}_2 = 1,9$ )**

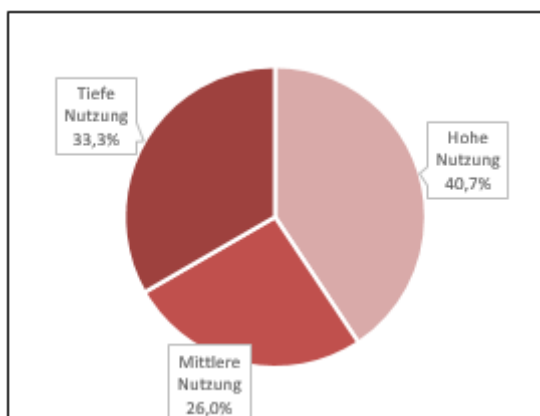


**Business Center: Raum zum Arbeiten  
( $\bar{x} = 1,7$ )**



**Komplette Möblierung  
( $\bar{x} = 1,2$ )**



**Concierge Services ( $\bar{x} = 2,1$ )****Übersicht Dienstleistungen nach Nutzung & Differenz**

Dienstleistungen	Nutzung IST (x1)
Restaurantbesuche	2,7
Take-Away (Essen)	2,7
Fitness & Sportangebote	2,6
Kiosk/Minishop mit Öffnungszeiten von 6.00-22.00 Uhr	2,6
Abfallentsorgung (Papier, Glas, Pet etc.)	2,0
Kulturelle Angebote (Musik, Vernissage, Vorträge etc.)	2,0
Beauty (Coiffeur, Manicure, Pedicure etc.)	2,0

Dienstleistungen	Nutzung WÄRE (x2)
Spielplatz für Kinder	2,8
Fitness & Sportangebote	2,7
Kiosk/Minishop mit Öffnungszeiten von 6.00-22.00 Uhr	2,6
Kinderkrippe/Kita/Tagesschule	2,6
Restaurantbesuche	2,5
Abfallentsorgung (Papier, Glas, Pet etc.)	2,5
Wohnungsreinigung	2,5
Take-Away (Essen)	2,4
Wäscheservice/Kleiderreinigung	2,3
Wellness (Sauna, Dampfbad etc.)	2,3
Abwärtsleistungen (für technische Dienste, Gartenarbeiten etc.)	2,3
Kulturelle Angebote (Musik, Vernissage, Vorträge etc.)	2,2
Beauty (Coiffeur, Manicure, Pedicure etc.)	2,2
Arzt/Notfall	2,1
Mittagstisch für Kinder	2,1
Concierge Services (24h Empfang, Postentgegennahme, Administration etc.)	2,1
Einkaufsservice/Heimlieferung	2,0

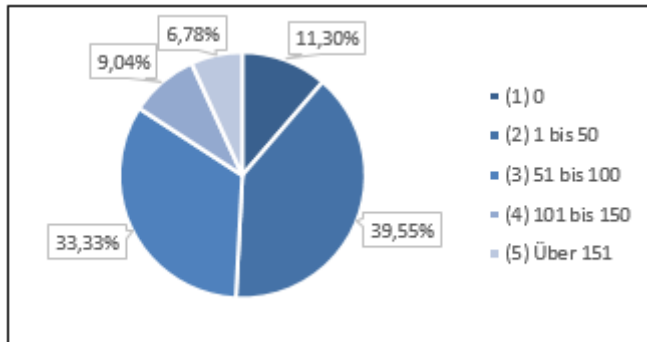
Dienstleistungen	Differenz
Kinderkrippe/Kita/Tagesschule	1,4
Spielplatz für Kinder	1,4
Mittagstisch für Kinder	1,0
Abwärtsleistungen (für technische Dienste, Gartenarbeiten etc.)	0,9
Abholdienste (für Post oder Kinder von der Schule etc.)	0,8
Hausaufgabenüberwachung/Nachhilfe	0,7
Wohnungsreinigung	0,6
Einkaufsservice/Heimlieferung	0,6
Wäscheservice/Kleiderreinigung	0,6
Wellness (Sauna, Dampfbad etc.)	0,6



Frage 16 – Wieviel wären Sie bereit, für die folgenden Dienstleistungen zu bezahlen?  
(ACHTUNG: Preise werden zusätzlich zu den Mietkosten und PRO MONAT angegeben.)

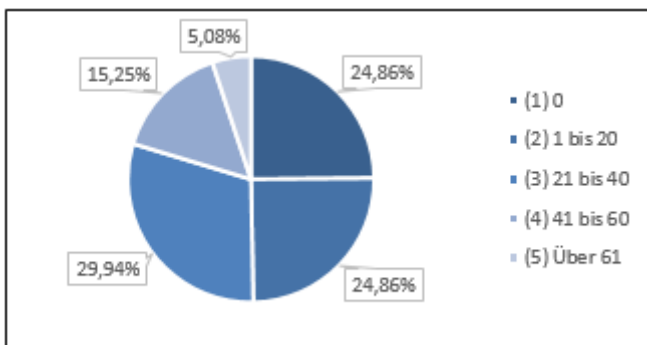
***Wäscheservice/Kleiderreinigung in CHF (komplette Wäsche pro Haushalt und Monat)***

$\bar{x} = 2,6$



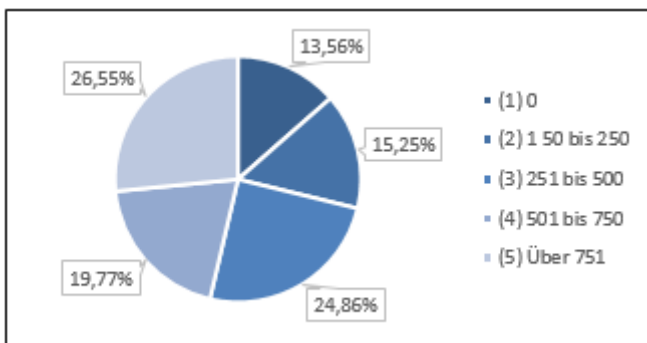
***Einkaufservice/Heimlieferung in CHF (4 mal pro Monat)***

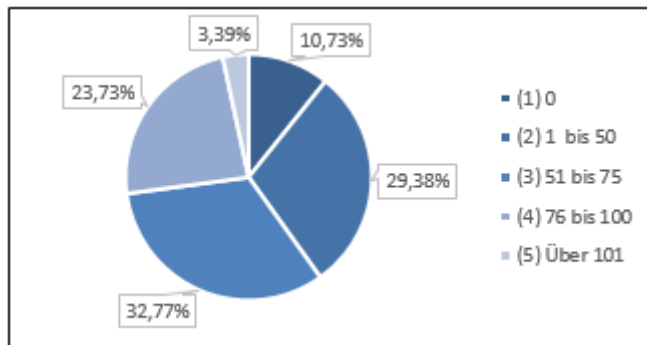
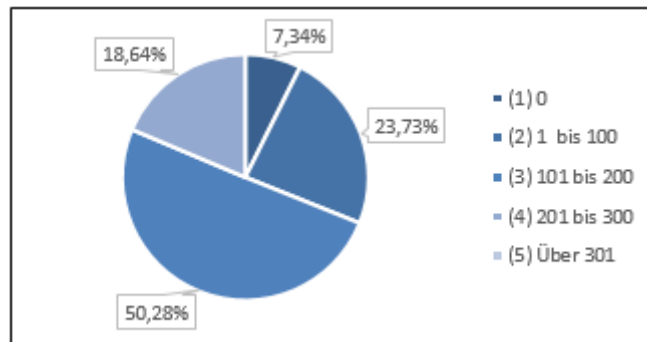
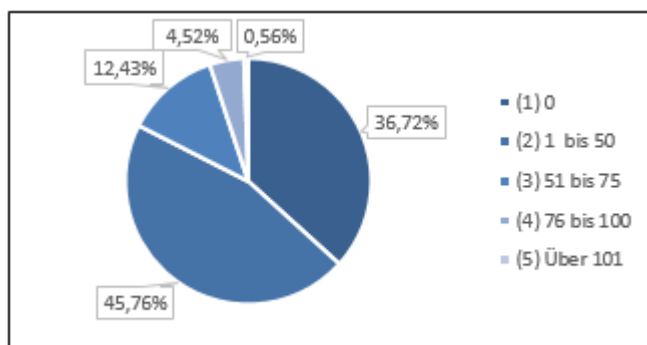
$\bar{x} = 2,5$

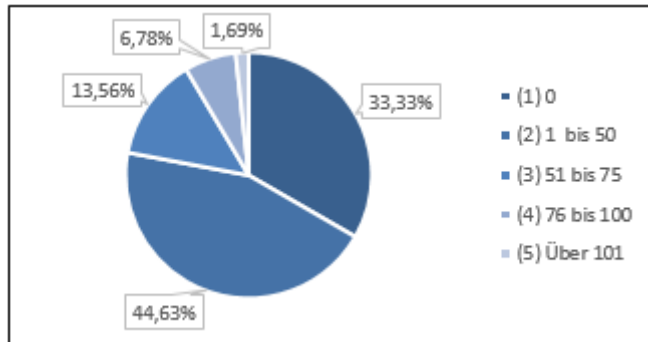
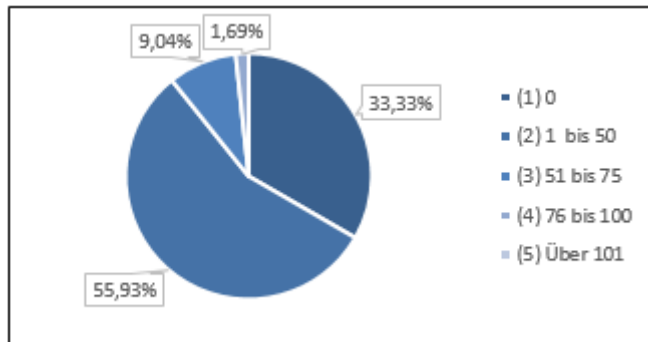
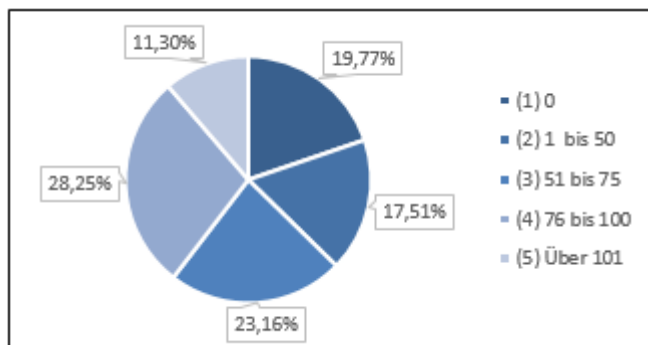


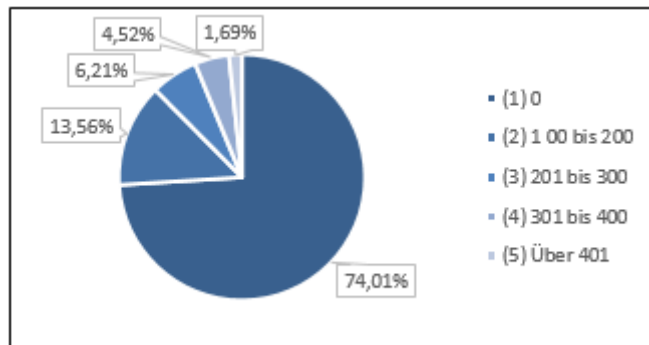
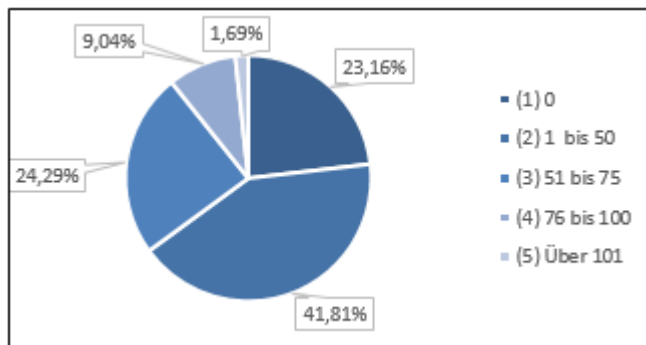
***Kinderkrippe/Kita/Tagesschule in CHF (8 Tage à 8h pro Monat und Kind)***

$\bar{x} = 3,3$



***Fitness & Sportangebote in CHF (pauschal pro Monat und Haushalt)*** $\bar{x} = 2,8$ ***Wohnungsreinigung in CHF (2 mal pro Monat à 3h)*** $\bar{x} = 2,8$ ***Abholdienste in CHF (pauschal pro Monat)*** $\bar{x} = 1,9$ 

***Concierge Services in CHF (pauschal pro Monat)*** $\bar{x} = 2,0$ ***Abfallentsorgung in CHF (pauschal pro Monat)*** $\bar{x} = 1,8$ ***Mittagstisch in CHF (8 mal pro Monat und Kind)*** $\bar{x} = 2,9$ 

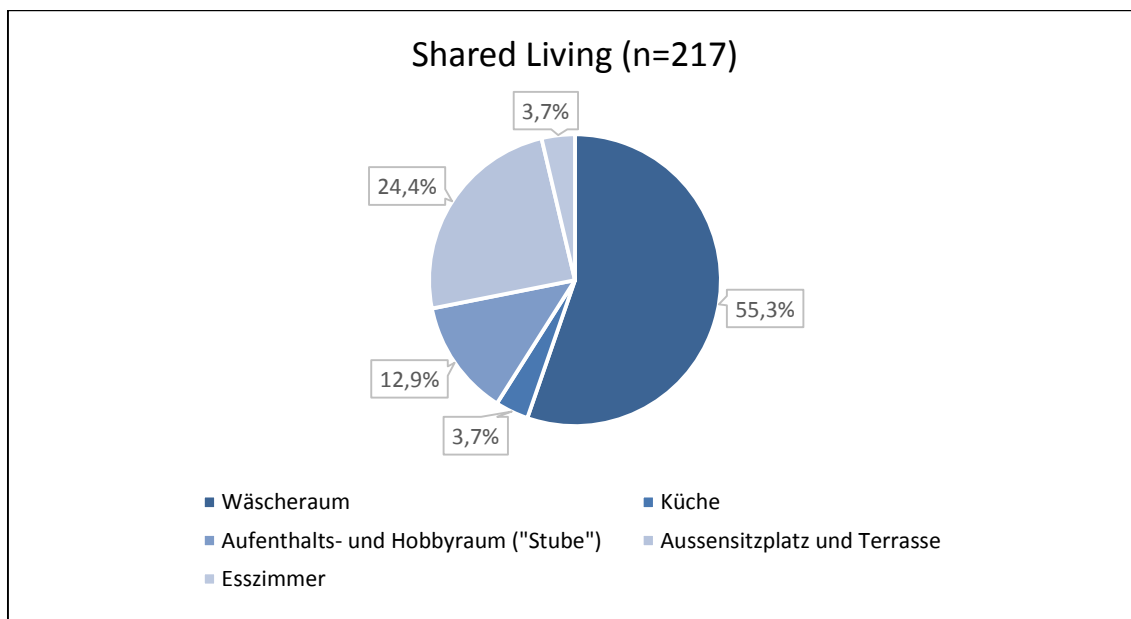
**Komplette Möblierung in CHF (pauschal pro Monat)** $\bar{x} = 1,5$ **Wellness in CHF (pauschal pro Monat)** $\bar{x} = 2,2$ **Übersicht der durchschnittlichen Zahlungsbereitschaften (absteigend)**

Services	Durchschnittliche Zahlungsbereitschaft
Kinderkrippe/Kita/Tagesschule	3,3
Mittagstisch	2,9
Fitness & Sportangebot	2,8
Wohnungsreinigung	2,8
Wäscheservice/Kleiderreinigung	2,6
Einkaufservice/Heimlieferung	2,5
Wellness/Sauna/Dampfbad	2,2
Concierge Services	2
Abholdienste	1,9
Abfallentsorgung	1,8
Komplette Möblierung	1,5

Frage 17 – Welche Räume wären Sie bereit, mit Ihren Nachbarn zu teilen, um 30% weniger Miete zu bezahlen?

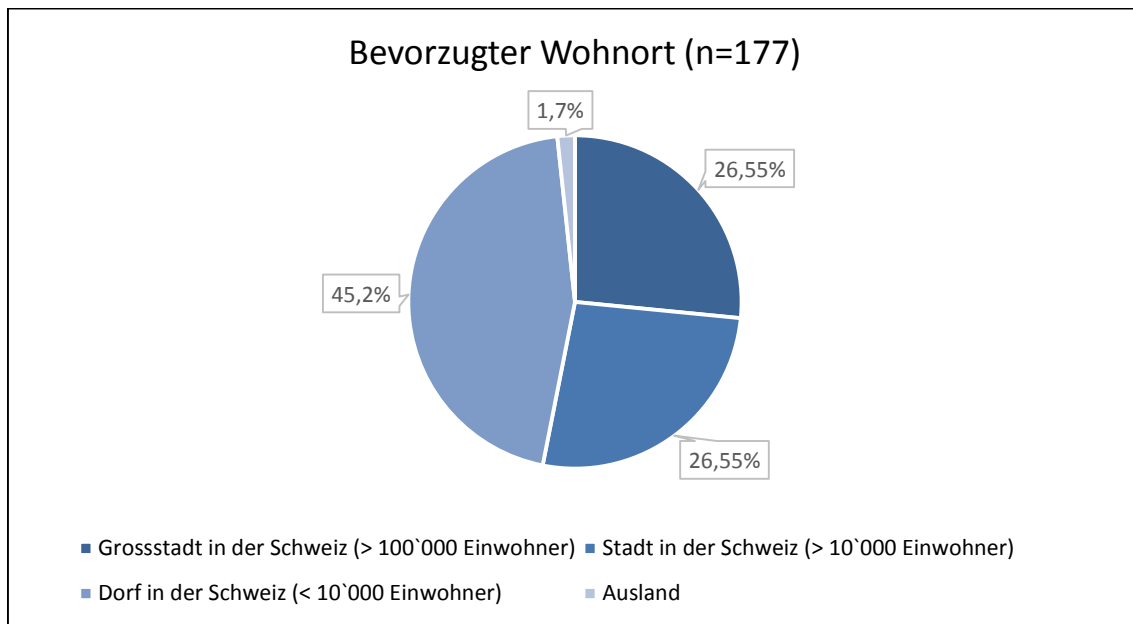
Teilbereitschaft	Anzahl	Prozent
Ja	128	72,3%
Nein	49	27,7%
<b>Total</b>	<b>177</b>	<b>100,0%</b>

Antwortmöglichkeiten	Anzahl Nennungen	Prozent
Wäscheraum	120	55,3%
Küche	8	3,7%
Aufenthalts- und Hobbyraum ("Stube")	28	12,9%
Aussensitzplatz und Terrasse	53	24,4%
Esszimmer	8	3,7%
<b>Total</b>	<b>217</b>	<b>100,0%</b>



Frage 18 – Nennen Sie Ihren bevorzugten Wohnort zum Zeitpunkt der Familiengründung

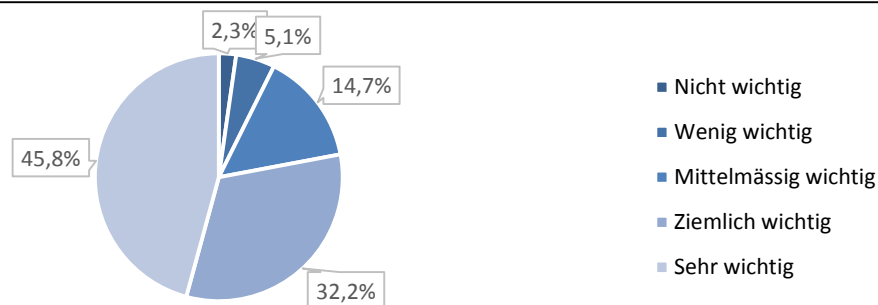
Antwortmöglichkeiten	Anzahl	Prozent
Grossstadt in der Schweiz (> 100'000 Einwohner)	47	26,55%
Stadt in der Schweiz (> 10'000 Einwohner)	47	26,55%
Dorf in der Schweiz (< 10'000 Einwohner)	80	45,2%
Ausland	3	1,7%
<b>Total</b>	<b>177</b>	<b>100,0%</b>



Frage 19 – Wie wichtig sind für Sie die folgenden Wohnaspekte zum Zeitpunkt der Familiengründung?

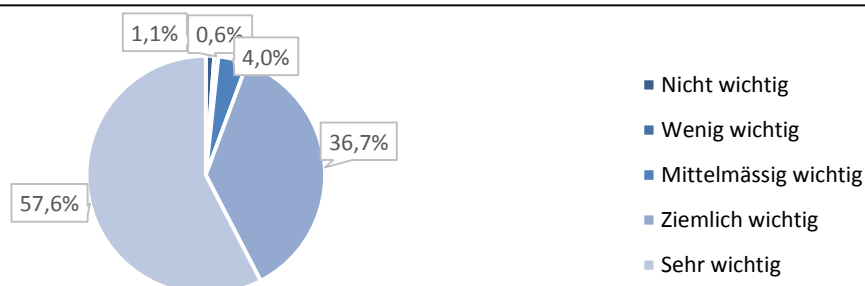
*Anschluss an ÖV ( $\bar{x} = 4,1$ )*

Antwortmöglichkeiten	Anzahl	Prozent
Nicht wichtig	4	2,3%
Wenig wichtig	9	5,1%
Mittelmässig wichtig	26	14,7%
Ziemlich wichtig	57	32,2%
Sehr wichtig	81	45,8%
<b>Total</b>	<b>177</b>	<b>100,1%</b>



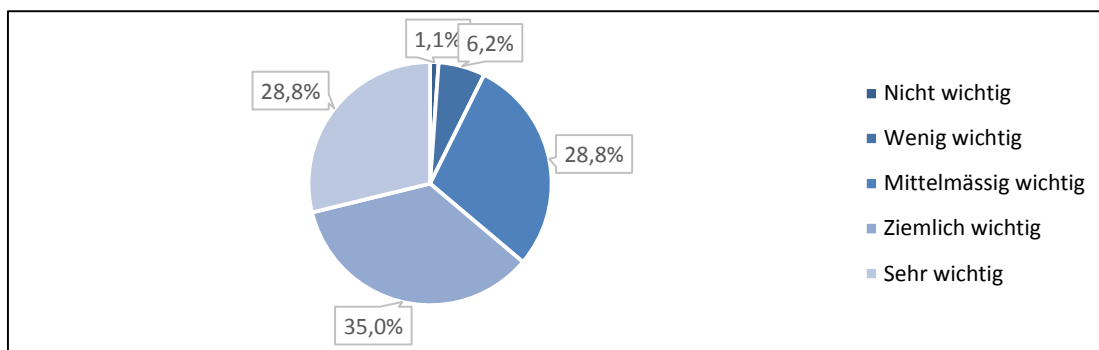
*Schulangebot ( $\bar{x} = 4,5$ )*

Antwortmöglichkeiten	Anzahl	Prozent
Nicht wichtig	2	1,1%
Wenig wichtig	1	0,6%
Mittelmässig wichtig	7	4,0%
Ziemlich wichtig	65	36,7%
Sehr wichtig	102	57,6%
<b>Total</b>	<b>177</b>	<b>100,0%</b>

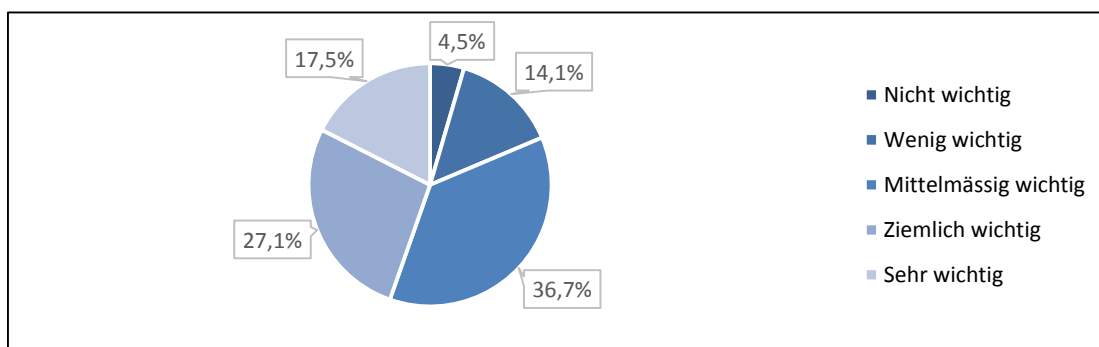


**Kurzer Arbeitsweg ( $\bar{x} = 3,8$ )**

Antwortmöglichkeiten	Anzahl	Prozent
Nicht wichtig	2	1,1%
Wenig wichtig	11	6,3%
Mittelmässig wichtig	51	28,8%
Ziemlich wichtig	62	35,0%
Sehr wichtig	51	28,8%
<b>Total</b>	<b>177</b>	<b>100,0%</b>

**Günstiger Steuerfuss ( $\bar{x} = 3,4$ )**

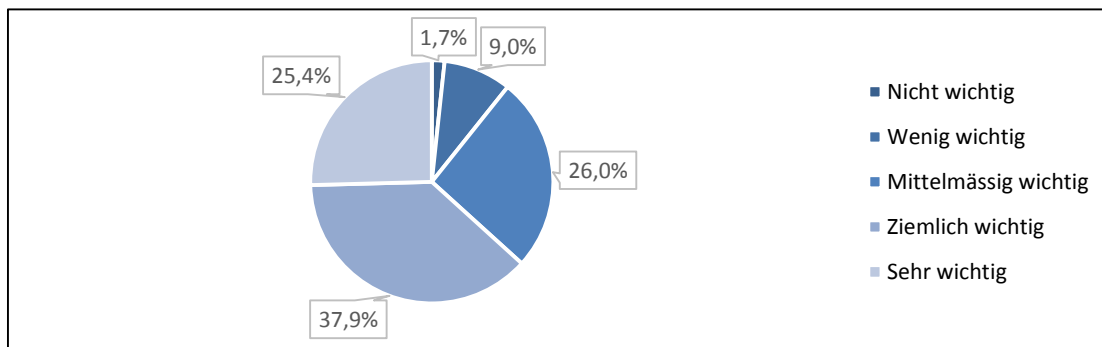
Antwortmöglichkeiten	Anzahl	Prozent
Nicht wichtig	8	4,5%
Wenig wichtig	25	14,1%
Mittelmässig wichtig	65	36,7%
Ziemlich wichtig	48	27,2%
Sehr wichtig	31	17,5%
<b>Total</b>	<b>177</b>	<b>100,0%</b>



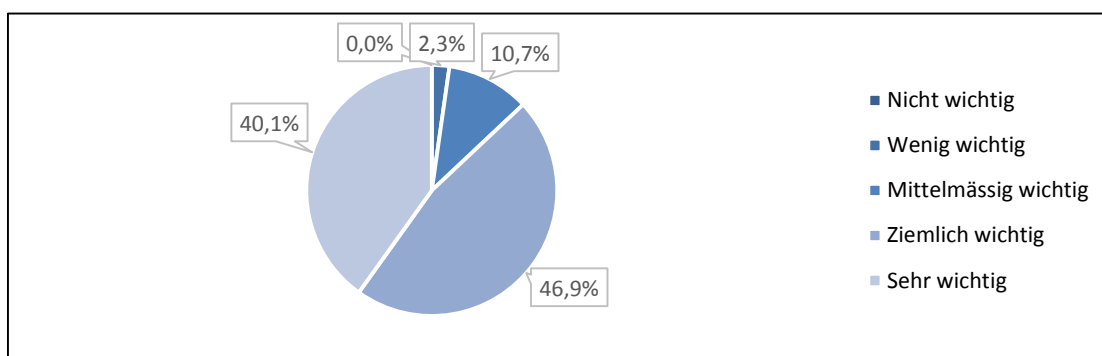


*Nähe zur Familie und Verwandtschaft ( $\bar{x} = 3,8$ )*

Antwortmöglichkeiten	Anzahl	Prozent
Nicht wichtig	3	1,7%
Wenig wichtig	16	9,0%
Mittelmässig wichtig	46	26,0%
Ziemlich wichtig	67	37,9%
Sehr wichtig	45	25,4%
<b>Total</b>	<b>177</b>	<b>100,0%</b>

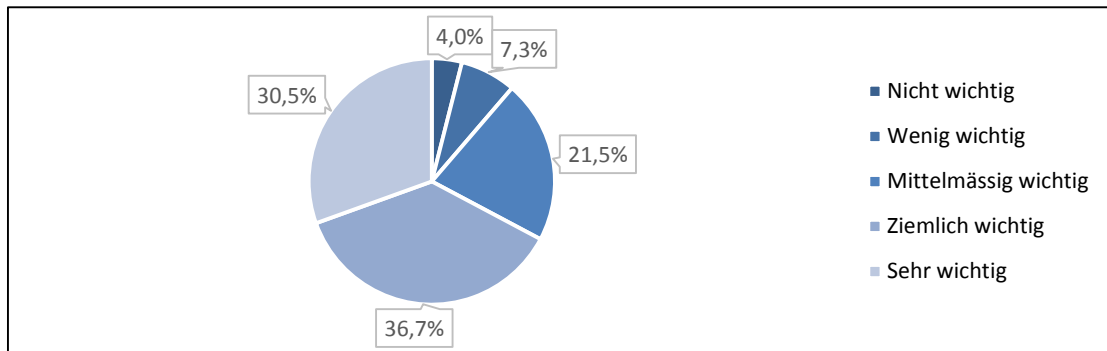
*Einkaufsmöglichkeiten ( $\bar{x} = 4,2$ )*

Antwortmöglichkeiten	Anzahl	Prozent
Nicht wichtig	0	0,0%
Wenig wichtig	4	2,3%
Mittelmässig wichtig	19	10,7%
Ziemlich wichtig	83	46,9%
Sehr wichtig	71	40,1%
<b>Total</b>	<b>177</b>	<b>100,0%</b>



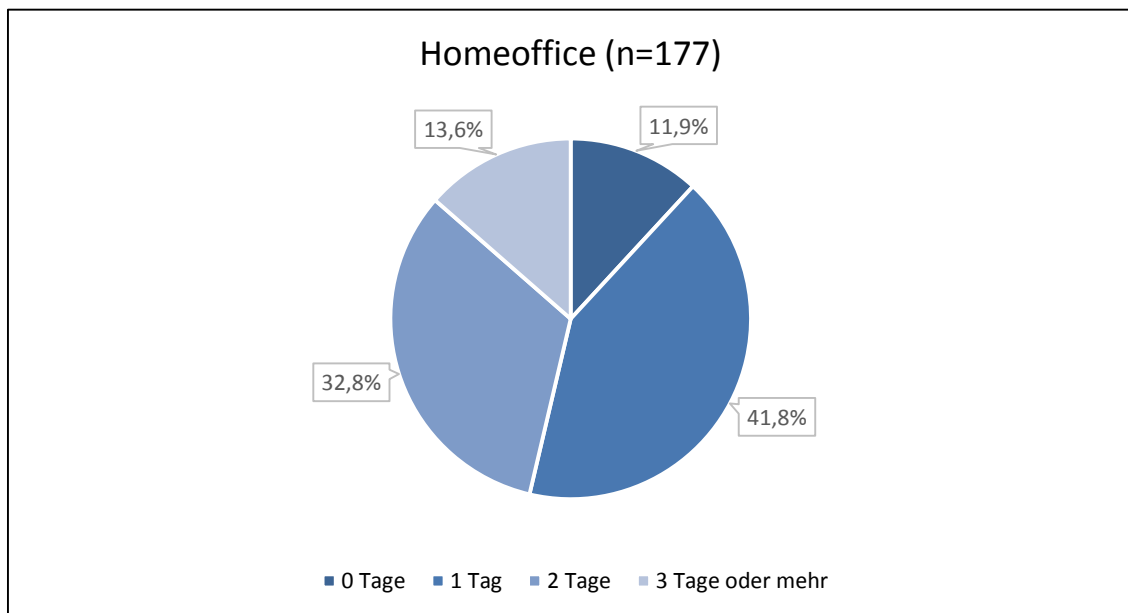
*Nähe zu Naherholungsgebieten ( $\bar{x} = 3,8$ )*

Antwortmöglichkeiten	Anzahl	Prozent
Nicht wichtig	7	4,0%
Wenig wichtig	13	7,3%
Mittelmässig wichtig	38	21,5%
Ziemlich wichtig	65	36,7%
Sehr wichtig	54	30,5%
<b>Total</b>	<b>177</b>	<b>100,0%</b>



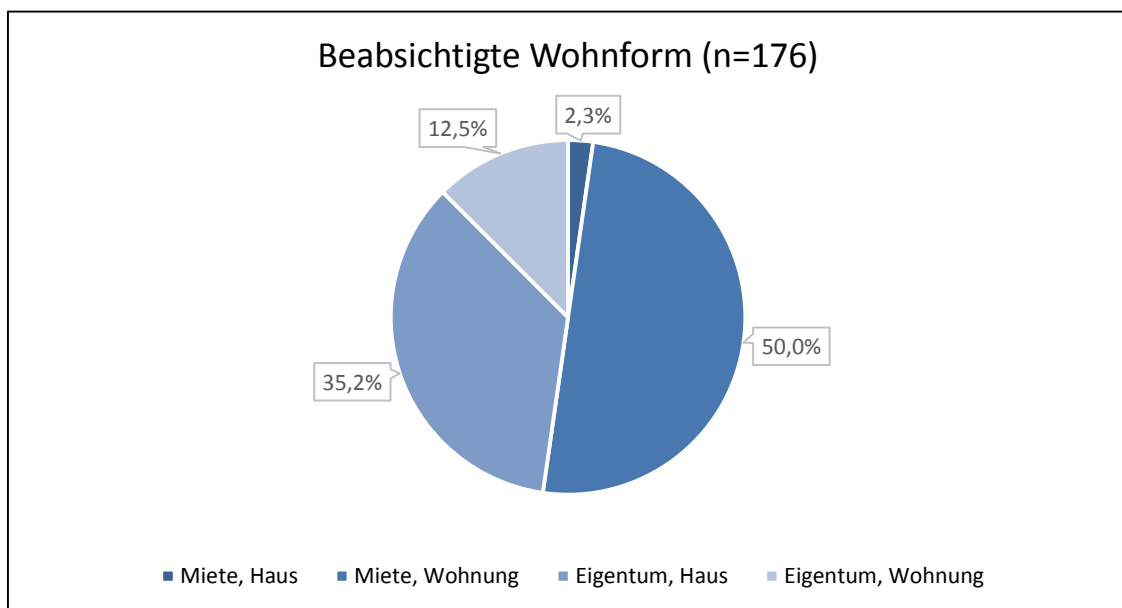
Frage 20 – Weiviele Tage pro Woche wünschen Sie sich, von Zuhause aus einer Erwerbstätigkeit nachgehen zu können?

Antwortmöglichkeiten	Anzahl	Prozent
0 Tage	21	11,9%
1 Tag	74	41,8%
2 Tage	58	32,8%
3 Tage oder mehr	24	13,5%
<b>Total</b>	<b>177</b>	<b>100,0%</b>



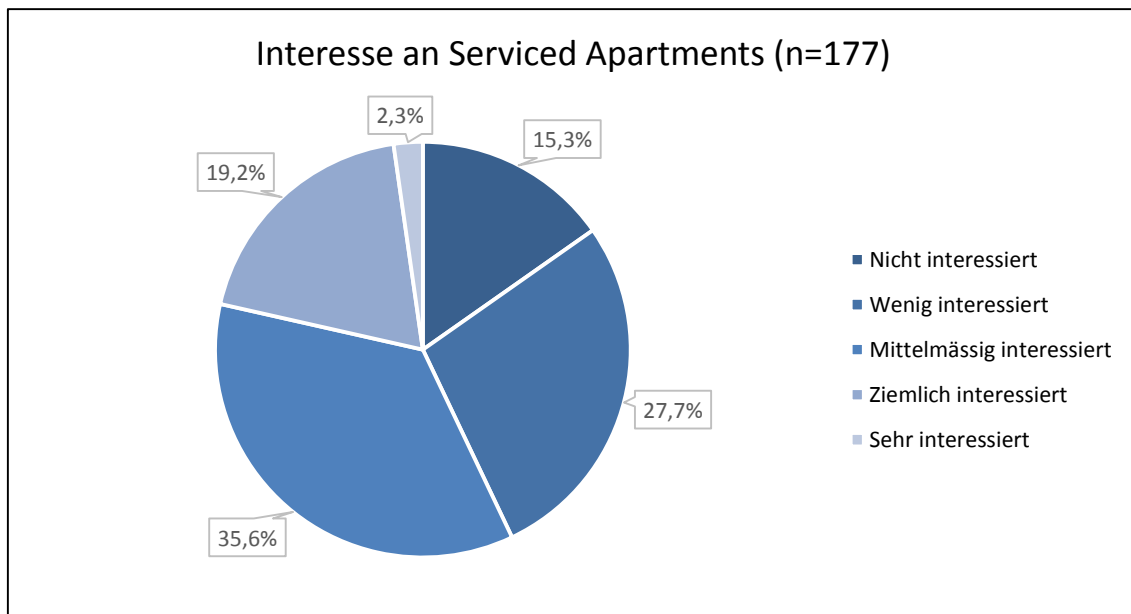
Frage 21 – In welcher Wohnform beabsichtigen Sie, zum Zeitpunkt der Familiengründung zu wohnen?

Antwortmöglichkeiten	Anzahl	Prozent
Miete, Haus	4	2,3%
Miete, Wohnung	88	50,0%
Eigentum, Haus	62	35,2%
Eigentum, Wohnung	22	12,5%
<b>Total</b>	<b>176</b>	<b>100,0%</b>



Frage 22 – Wie sehr wären Sie an Serviced Apartments interessiert?

Antwortmöglichkeiten	Anzahl	Prozent
Nicht interessiert	27	15,2%
Wenig interessiert	49	27,7%
Mittelmässig interessiert	63	35,6%
Ziemlich interessiert	34	19,2%
Sehr interessiert	4	2,3%
<b>Total</b>	<b>177</b>	<b>100,0%</b>



## Frage 23 – Was ist Ihr grösstes Bedürfnis in Bezug auf Ihre Wohnsituation?

Kommentare (n=62)
Zentrale Lage, genügend Platz
Wohlfühlcharakter
Weniger Miete zu bezahlen
Wenig Verkehr, tiefer Ausländeranteil, Nähe zum Wasser, flexible Einkaufsmöglichkeiten (7Tage)
Wascheservice, Gym, Putzdienst
Viel Platz, ruhige Lage, gute Verkehrsanbindung
Viel Platz und guter ÖV-Anschluss.
Unkomplizierte Vermieter
Stadtnah und zentral zu wohnen, gute Einkaufsmöglichkeiten und soziale Einrichtungen, am liebsten in einem Einfamilienhaus mit grossem Garten und viel Privatsphäre.
Sicherheit und Gefühl von Geborgenheit
Schöne, grosse, moderne Wohnung und grosse Terrasse/Garten
Schöne Wohnung ohne überhöhten Preis, gute Nachbarschaft, keine grosse Strasse oder Gleise in unmittelbarer Nähe
Schöne Lage, d.h. ruhiges Quartier, welches nicht an der Hauptstrasse / Bahnlinie liegt und nahe am Erholungsgebiet ist
Sauna
Rundum wohlfühlen
Ruhiges Gebiet mit nahegelegenen Erholungsorten, wie Wald, Fluss etc.
Ruhige, zentrale und familiennahe Lage
Ruhige Lage, gute Verbindung mit ÖV, gute Nachbarn, Waschmaschine in der Wohnung
Ruhig und im Grünen, mit Garten für Kind und Haustiere
Ruhe, viel Raum
Ruhe, Gemütlichkeit, Wohlfühlen
Ruhe und Rückzugsmöglichkeit
Ruhe
Ruhe
Reinigungsfachkraft
Rückzugsmöglichkeiten
Preis/Leistung und Privatsphäre
Preis, Leistung und Platz
Paketentgegennahme; Einkaufsservice; Putzdienst
Naherholung
Nahe bei Verwandten
Nähe zur Stadt sowie zur Natur
Nähe zur Natur, mit Fahrrad in die Stadt fahren können, Einkaufen in der Nähe.
Nähe zur Natur
Nähe zu Familie, Familienfreundliches Quartier/Spielplatz in der Nähe
Nähe zu Arbeitsort und Familie
Muss mich einfach wohlfühlen und sicher
Mehr Platz
Lebensqualität; d.h. Ein solides Angebot an Erholungs- und Unterhaltungsmöglichkeiten in der Umgebung sowie ein gutes Angebot an Restaurants und Cafés

Lage, nahe an der Stadt und beim Naherholungsgebiet. Gute ÖV-Anschlüsse. Sicheres Quartier mit Dorfcharakter.
Komfortable Wohnung, ruhiges und sicheres Quartier, gut angeschlossen und zentral
Komfort und Natur
Kinderfreundlich, direkter Zugang zu Garten/Spielplatz, wenig befahrene Strasse, genug Platz, gut an ÖV angeschlossen
In der Nähe meiner Freunde und Familie zu wohnen.
Hauskauf
Harmonisches Zuhause, an ruhiger und familienfreundlicher Lage mit Privatsphäre, Spielplatz und weiteren Kindern, Schulinähe und breites Sportangebot für Kinder.
Gym, Infra, Modern, funktional
Gutes Preis/Leistungsverhältnis
Gute Lage
Grosse Wohnung, Ort und Terasse/Balkon
Genügend Platz und mitten in der Stadt zu wohnen
Garten, Ruhe, genügend Platz, moderner Innenausbau
Garten
Günstigere Wohnungen, höhere Chancen bei Wohnungsbewerbungen
Fairer Preis
Eigenheim mit Umschwung, wo Kinder bedenkenlos spielen können und in einem natürlichen Umfeld mit Natur rundum aufwachsen.
Eigener Garten für Kinder
Dass ich mich dort wohl fühle.
Dass die Kids rund ums Haus draussen spielen können - am Besten mit Gleichaltrigen - ohne Gefahr und ohne, dass ich unbedingt immer dabei sein muss.
Da wir drei Kinder haben ist die Kinderfreundlichkeit der Umgebung sehr wichtig.
Alles, was das Leben mit einem Kind einfacher macht (Zeit für die Familie, Zeit für mich und meinen Mann zu haben; Kinderbetreuung, Kinderabholung, etc.)
Anschluss an die Stadt und Mobilität (ÖV)

### *Kategorisierte Aussagen zu den Wohnbedürfnissen*

Kategorien	Anzahl Nennungen	Prozent
Ruhe	16	15,38%
Natur	13	12,50%
Genügend Platz	10	9,62%
Zentrale Lage	9	8,65%
Garten/Terrasse	9	8,65%
Preis/Leistung	7	6,73%
ÖV Anschluss	7	6,73%
Kinderfreundlichkeit	7	6,73%
Wohlbefinden	6	5,77%
Sicherheit	6	5,77%
Familiennähe	5	4,81%
Privatsphäre	5	4,81%
Einkaufsmöglichkeiten	4	3,85%
<b>Total</b>	<b>104</b>	<b>100,00%</b>

## Anhang B Experteninterviews

### Anhang B1 Interviewleitfaden

Interviewleitfaden	
Experte: .....	Datum: .....
Unternehmen: .....	Ort: .....
<b>EINSTIEG</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Vorstellung der eigenen Person</li> <li>Information über Inhalt der Arbeit, Vorgehen und Ziele</li> <li>Information über Ablauf des Interviews und Verweis auf Tonbandaufnahme</li> <li>Erklärung des Begriffs „Nestbauer“ sowie Schaffung eines gemeinsamen Verständnisses des Begriffs „Serviced Apartments“</li> </ul>	
<b>HAUPTTEIL</b>	
<b>1 IST-Situation</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Wie und wo wohnen die Nestbauer heute? (Eigentum, Miete, Stadt, Land, alleine, mit Partner etc.)</li> <li>Wie unterscheiden sich die Wohnformen von Paaren ohne Kinder bzw. Paaren mit Kindern?</li> <li>Wieviel Miete bezahlen die Nestbauer in % des Bruttoeinkommens?</li> <li>Welche der folgenden Dienstleistungen beziehen die Nestbauer heute?               <ul style="list-style-type: none"> <li>Wäscheservice/Kleiderreinigung</li> <li>Einkaufsservice/Heimlieferung</li> <li>Kinderkrippe/Kita/Tagesschule</li> <li>Mittagstisch für Kinder</li> <li>Hausaufgabenüberwachung/Nachhilfe</li> <li>Spielplatz für Kinder</li> <li>Kulturelle Angebote (Musik, Vernissage, Vorträge etc.)</li> <li>Fitness &amp; Sportangebote</li> <li>Beauty (Coiffeur, Manicure, Pedicure etc.)</li> <li>Wellness (Sauna, Dampfbad etc.)</li> <li>Restaurantbesuche</li> <li>Take-Away (Essen)</li> <li>Heimlieferdienst für Mahlzeiten</li> <li>Wohnungsreinigung</li> <li>Abfallentsorgung (Papier, Glas, Pet etc.)</li> <li>Abwärtsleistungen (z.B. für technische Dienste, Gartenarbeiten etc.)</li> <li>Arzt/Notfall</li> <li>Kiosk/Minishop mit Öffnungszeiten von 6.00-22.00 Uhr (z.B. Coop Pronto)</li> <li>Abholdienste (z.B. für Post oder Kinderabholung von der Schule)</li> <li>Weitere?</li> </ul> </li> </ul>	



**2 Serviced Apartments**

- Wie beliebt sind Serviced Apartments in der Schweiz?
- Wie beurteilen Sie die Vielfalt der Leistungsangebote und welches sind die Zielgruppen?
- Kennen Sie Serviced Apartments Modelle für Nestbauer im Ausland? Falls ja, wie gut funktionieren diese?
- Wieso werden Serviced Apartments in der CH nicht für Nestbauer angeboten bzw. das Konzept nicht auf Ihre Bedürfnisse angepasst?

**3 Zukunftssituation & Trends**

- In Bezug auf Serviced Apartments: Welche der folgenden Dienstleistungen könnten interessant sein für Nestbauer?
  - Wäscheservice/Kleiderreinigung
  - Einkaufsservice/Heimlieferung
  - Kinderkrippe/Kita/Tagesschule
  - Mittagstisch für Kinder
  - Hausaufgabenüberwachung/Nachhilfe
  - Spielplatz für Kinder
  - Kulturelle Angebote (Musik, Vernissage, Vorträge etc.)
  - Fitness & Sportangebote
  - Beauty (Coiffeur, Manicure, Pedicure etc.)
  - Wellness (Sauna, Dampfbad etc.)
  - Restaurantbesuche
  - Take-Away (Essen)
  - Heimlieferdienst für Mahlzeiten
  - Wohnungsreinigung
  - Abfallsorgung (Papier, Glas, Pet etc.)
  - Abwärtsleistungen (z.B. für technische Dienste, Gartenarbeiten etc.)
  - Arzt/Notfall
  - Kiosk/Minishop mit Öffnungszeiten von 6.00-22.00 Uhr (z.B. Coop Pronto)
  - Abholdienste (z.B. für Post oder Kinderabholung von der Schule)
  - Room-Service (Mahlzeiten)
  - Business Center (Raum zum Arbeiten)
  - Concierge Services (24h Empfang, Postentgegennahme, Erledigung kleiner administrativer Pendenzen)
  - Komplette Möblierung
  - Weitere?
- Welche Wohnaspekte spielen zum Zeitpunkt der Familiengründung eine wichtige Rolle?
- Wie wichtig ist „shared living“ (d.h. das Teilen gewisser Räume wie z.B. Küche, Wäsche- oder Hobbyraum) für Nestbauer? Sehen Sie da Potenzial?
- Welche Trends sehen Sie allgemein im Wohnverhalten?

**4 Finanzierung**

- Aus Investorensicht, welche der aufgeführten Dienstleistungen rendieren, welche nicht und weshalb? (Im Vergleich mit anderen Serviced Apartments Projekten)
- Wie sehen Sie den Serviced Apartments Markt aus Investorensicht? Run oder viele Leerstände? Können überproportionale Renditen erzielt werden?
- Für welche Zielgruppe laufen sie besonders gut und bei welchen besteht noch Optimierungspotenzial?

**SCHLUSSFRAGEN**

- Sind Sie an den Ergebnissen dieser Arbeit interessiert?
- Haben Sie noch weitere offene Fragen?

**VERABSCHIEDUNG & DANK**

**Anhang B2      Interview Expert 1**

Interview mit Frau Ursula Huwiler (UH)

Funktion:            Senior Letting Advisory

Unternehmen:      Immovertis AG

Datum:              25.04.2018, 13:00 Uhr

Ort:                  Zürich

Dauer:               40 Minuten

Durchgeführt von Julia Greber (JG)

JG:      Was denken Sie, wie die Nestbauer heute wohnen?

UH:      Ich denke, man muss es in Regionen unterteilen. Also ob es eher städtische oder ländliche Regionen sind, wo die Wohnungen gesucht werden. Ich denke, dass sich für die Nestbauer jetzt gerade in der Stadt Zürich wo die Räumlichkeiten kleiner geschnitten sind als auf dem Land, auch eine 3.5-Zimmerwohnung für sie eignet. Auf dem Land konzentriert man sich dann eher auf eine grössere Wohnung. Und ich denke auch, dass die Infrastruktur an sich ein wichtiges Thema ist. Aber auch was in der Umgebung vorhanden ist. Also z. B. wo das Gebäude liegt, ob es einen Park gibt usw. Ich denke, dass das so die Kriterien für die Wohnungssuche sind.

JG:      Denken Sie, dass die Nestbauer eher Eigentum besitzen oder mieten?

UH:      Ist beides möglich und ich würde sagen, dass die Zahl der Eigentümer und Mieter ausgeglichen ist. Vielleicht auch ein Stadt-Land-Thema, dass auf dem Land das Eigentum ein grösseres Thema ist als in der Stadt wo einfach die Preise entsprechend höher sind.

JG:      Und was denken Sie wieviel Prozent die Nestbauer in % zum Bruttoeinkommen bezahlen?

UH:      Das kann ich so nicht beantworten aber wir halten uns sehr strikt an diese Drittels Regelung, also dass dieser Drittel nicht darf überschritten werden. Bei einem höheren Haushaltseinkommen oder wo beide arbeiten, hat man da vielleicht noch etwas mehr Reserve aber dieser Drittel der wird sehr oft ziemlich just gebraucht für diese Miete.

JG:      Wo denken Sie, liegt die Grenze bei der Miete? Also ab welchem Mietpreis wird die Vermietung schwierig?

UH:      Ich denke, die Grenze liegt irgendwo zwischen 3500 und 4000 Schweizer Franken und danach wird es sehr schwierig, also sehr exklusiv und dann ist das Haushaltseinkommen so hoch, dass es sehr über dem Durchschnitt liegt.

- JG: Auf der Liste sind verschiedene Dienstleistungen aufgelistet. Was denken Sie, welche Dienstleistungen verwenden die Nestbauer bereits heute bzw. geben sie extern in Auftrag?
- UH: Im Alltag heute genutzt wird sicher der Einkaufsservice, die Kinderkrippe, Mittagstisch für Kinder, Spielplatz für Kinder, das kulturelle Angebot, sicher Fitness, Sport und Beauty, Wellness, Restaurantbesuche, Take-Away auch, Lieferdienst für Mahlzeiten denke ich weniger, die Wohnungsreinigung sicher, Abfallentsorgung auch weniger, Arzt, Notfall, Kiosk ja ich würde sagen das wäre es.
- JG: Kommen Ihnen spontan noch weitere Dienstleistungen oder Services in den Sinn, welche die Nestbauer heute benutzen?
- UH: Nein, das ist schon sehr ausführlich.
- JG: Und bei den Besichtigungen, werden Sie da mit besonderen Fragen oder Sonderwünschen konfrontiert?
- UH: Nein, ich denke die Liste ist schon sehr ausführlich.
- JG: Was denken Sie, wie beliebt Serviced Apartments in der Schweiz sind?
- UH: Ich denke, die Nachfrage ist auf jeden Fall vorhanden. Aus der Erfahrung jetzt kann ich sagen, dass dieses Interesse besonders für Kleinwohnungen zutrifft.
- JG: Das heisst, dass die Vielfalt doch eher gering ist und sich dieser Markt stark auf kleine z. B. 1- bis 2-Zimmerwohnungen konzentriert? Stimmen Sie dieser Aussage so zu?
- UH: Ja.
- JG: Was sind denn die Zielgruppen also welche Personen sollen oder bzw. werden hauptsächlich angesprochen in der Schweiz?
- UH: Also es sind sicherlich Singlehaushalte, das heisst maximal 2 Personen. Die Frau zieht dann vielleicht später nach und dann sucht man dann nach dem Auszug aus dem Service Apartment eine reguläre Mietwohnung. Aber es sind sicher Singlewohnungen und es sind alles Business- und Geschäftsleute aus dem Banken- und Versicherungssektor, die kurzfristig hier sind.
- JG: Kennen Sie Serviced Apartments für Nestbauer im Ausland?
- UH: Das kenne ich nicht. Nein, ist mir nicht bekannt.
- JG: Was denken Sie woran das liegt? Also wiese Serviced Apartments nicht spezifisch für Nestbauer angeboten werden?

- UH: Das kann ich nur so aus dem Bauch heraus eine Antwort geben. Ich denke, dass wenn man für eine kurze Zeit ins Ausland geht geschäftlich und es ist ja dann meistens begrenzt, also man sucht für ein halbes Jahr oder für ein Jahr, dass man dann nicht gleich die ganze Familie nachzieht. Dass man sagt, ich gehe jetzt mal ins Ausland für diesen Job und mache den da mal und die Familie bleibt in der Heimat bis es sich konkretisiert hat. Und wenn es sich konkretisiert hat und die Familie nachkommt, möchte man vielleicht nicht in ein Serviced Apartment sondern dann hat der Partner wahrscheinlich schon eine Vorselektion gemacht und dann zieht man direkt in etwas Eigenes oder in eine Mietwohnung.
- JG: Serviced Apartments werden ja mehrheitlich für eine kurze Dauer angeboten. Lässt man nun dieser Aspekt der Kurzfristigkeit mal weg und konzentriert man sich auf die Dienstleistungen, denken Sie, dass da eher ein Potenzial vorhanden wäre bei den Nestbauern?
- UH: Ich denke, es ist dann auch eine Preisfrage. Serviced Apartments sind dann sehr schnell sehr viel teurer als eine normale Mietwohnung. Deshalb denke ich, dass man dann eher in eine Mietwohnung zieht und solche Services von extern bezieht.
- JG: In Bezug auf Serviced Apartments: Was denken Sie, welche der gleichen Dienstleistungen könnten für Nestbauer interessant sein, wenn sie im gleichen Gebäude angeboten würden? Decken sie sich mit denen, die sie bereits vorhin erwähnt haben oder würden Sie zusätzlich welche integrieren oder allenfalls streichen?
- UH: Also sicherlich die gleichen wie vorhin. Vorhin habe ich die Hausaufgabenüberwachung ausgeschlossen. Die würde ich eventuell hinzufügen, weil es ein Bedürfnis sein könnte aufgrund der Sprache. Wobei diese Zielgruppe dann die International School bevorzugt. Kann sein, dass die Abfallentsorgung oder die Heimlieferung der Mahlzeiten ein grösseres Bedürfnis sind wegen der Nichtkenntnisse der lokalen Gegebenheiten und man diese auch in Anspruch nehmen würde.
- JG: Sie sprechen jetzt von der internationalen Kundschaft. Wie sieht es dann mit Schweizer Familien aus?
- UH: Das kann ich mir nicht vorstellen. Ich kann mir die Lebensgegebenheiten oder die Umstände nicht vorstellen, dass man als eine Schweizer Familie in Serviced Apartment einziehen würde.
- JG: Was sind die Gründe?
- UH: Das Paket an sich. Also dass es zu teuer ist, man sich im lokalen Markt auskennt dann lieber etwas Definitives und Eigenes mieten möchten, wo man die eigenen Möbel hat. Wir hatten bei der Wincasa selber auch so Angebote à la Wohnen mit Service und da zeigte sich, dass es am Anfang eine tolle Sache ist, die Idee an sich, aber die Leute dann auf längere Zeit hinweg diese Dienstleistungen gar nicht nutzen, weil es ihnen dann zu teuer ist. Also so lange es im Mietzins inbegriffen ist, ist es in Ordnung. Aber sobald man

es zusätzlich buchen und bezahlen muss und die Preise dann vielleicht nicht denjenigen des freien Marktes entsprechen, dann wird es nicht in Anspruch genommen.

JG: Welche Wohnaspekte denken Sie, sind zum Zeitpunkt der Familiengründung wichtig?

UH: Sicher die Wohnungsgrösse, der Komfort in der Wohnung an sich, ob es eine Waschmaschine und einen Geschirrspüler hat oder nicht. Dann sicher, je nach Alter der Kinder, das Betreuungsangebot der Kinder, d. h. sind Schulen, Kindergarten etc. vorhanden und sind sie in Gehdistanz, Spielplätze, Spielmöglichkeiten, Parks oder ähnliches. Das sind schon so die wichtigsten Punkte.

JG: Denken Sie, dass Nestbauer das Konzept des Shared Living nutzen würden? Also dass man z. B. die Küche oder der Wäscheraum teilen und im Gegenzug weniger Miete bezahlen müsste?

UH: Ja, das kann ich mir gut vorstellen. Gerade in städtischen Regionen, wo die Mietzinse eher hoch sind und Familien in Trennungssituationen in der Stadt bleiben möchten, aber die Miete nicht zahlen können, weil sie zu hoch ist. Oder man nicht alleine sein möchte und man diese Räumlichkeiten teilt. Das kann ich mir gut vorstellen. Es gibt so ein Projekt in der Nähe des Hardturms und ich glaube, die haben lange Wartelisten.

JG: Welche Räume würden die Nestbauer Ihrer Meinung nach denn teilen?

UH: Ich glaube, man müsste sich da auf Wohn- und Gemeinschaftsräume konzentrieren und Treffpunkte in der Küche und den Wohnräumen schaffen. Schlafzimmer und Nasszellen müssten die Familien dann aber für sich getrennt haben.

JG: Welche allgemeinen Wohntrends beobachten Sie aktuell auf dem Immobilienmarkt ganz allgemein?

UH: Aus eigener Erfahrung kann ich sagen, dass Wohnen im Hochhaus im Moment der grosse Trend ist und alles, was den Alltag vereinfacht. Wie auch das mit den Services, also dass das schon ein Bedürfnis ist, sich jedoch mit den Preisen noch ein bisschen finden muss, damit es funktioniert. Und dann alles rund um die Digitalisierung. Also Wohnen mit Smart Home, dass dies auf sehr viel Interesse stösst.

JG: Wie sehen Sie den Serviced Apartments Markt aus Investorensicht? Gibt es viele Leerstände oder ist es ein Run? Und können überproportionale Renditen erzielt werden?

UH: Nein, das glaube ich eben nicht dass überproportionale Renditen erzielt werden können, weil diese zusätzlichen Einnahmen, die werden ja dann in diese ganze Infrastruktur investiert. Und eben wir hatten ja bereits solche Liegenschaften und bauten diese dann sukzessiv wieder ab, da das Bedürfnis diese Services zu nutzen gar nicht so gross war, wie man es sich erhofft hatte oder es sich einfach auf wenige Dienstleistungen wie z. B. eine

Paketannahme beim Eingang, beschränkt hat. Also ich glaube, das ist nicht erstrebenswert seitens Investoren.

JG: Und funktionieren denn Serviced Apartments für die Zielgruppe der Business Leute nach Abzug der überflüssigen Angebote auch aus Renditesicht?

UH: Ja natürlich, alles was den Alltag erleichtert und was ich als Geschäftsperson abgeben kann und ich nicht selber machen muss, wie z. B. die Wäsche oder der Einkaufsservice, funktioniert und kommt gut an, weil ich ja um jede Entlastung froh bin.

JG: Also rendiert es? Oder gibt es Dienstleistungen, die mit zu hohen Kosten verbunden sind und die man besser weglassen sollte?

UH: Ja also ich denke, dass gerade wenn es um diesen Concierge Service geht, der 24 oder 12h präsent sein muss und dann aber nicht ausgelastet ist, davon ist man weggekommen. Das hat man dann in diesen Liegenschaften wo man das hatte, gekürzt und hat es anders probiert zu lösen. Vielleicht über den Hauswart oder wie auch immer.

JG: Also sobald Synergieeffekte entstehen, dann lohnt es sich auch.

UH: Ja.

JG: Nun sind wir bereits am Schluss des Interviews angelangt. Haben Sie noch Fragen oder Anmerkungen?

UH: Ich denke, dass man vielleicht mehr Kooperationen in Betracht ziehen sollte. Also wir haben diese Vulcano Projekt in Zürich-Altstetten, wo wir unten das Hotel und oben 300 Wohnungen haben. Und da können natürlich viel mehr Synergien genutzt werden mit dem Hotel. Das heisst, wir haben darauf geschaut, was das Hotel für die Mieter anbieten könnte und welche Services wir über das Hotel abwickeln und dadurch eine Zusammenarbeit entstehen könnte.

JG: Das funktioniert in den Städten natürlich bestimmt sehr gut. In den ländlichen Gebieten wird es dann aber schon schwieriger.

UH: Ja, ich bin überzeugt, dass das Konzept der Serviced Apartments auf dem Land sowieso nicht funktioniert, da die Leute da unabhängiger leben möchten und einfach auch sonst anders ticken. In den Städten ist es ok, aber in den ländlichen Gegenden funktioniert das nicht. Wir haben selber gesehen und die Erfahrung gemacht, dass sobald wir eine Liegenschaft haben, die nicht ganz so zentral liegt, wir keinen Betreiber für Business Apartments gefunden haben.

JG: Vielen Dank für Ihre Zeit und die spannenden Informationen. Sind Sie an den Ergebnissen der Arbeit interessiert?

UH: Ja sehr gerne.

---

**Anhang B3      Interview Expert 2**

Interview mit Herrn Michael Manach (MM)

Funktion:            Projektleiter Immobilienresearch Deutschschweiz  
                              Direktion Marketing und Innovation  
Unternehmen:        Losinger Marazzi AG  
Datum:                27.04.2018, 17:50 Uhr  
Ort:                    Zürich  
Dauer:                55 Minuten

Durchgeführt von Julia Greber (JG)

JG:     Was denken Sie, wie und wo die Nestbauer heute wohnen?

MM:    Ich kann mir gut vorstellen, dass es ein grosses Segment gibt, das zusammen in der Stadt wohnt und das sich jetzt überlegt, in eine grössere Wohnung zu ziehen. Und dass diese dann möglicherweise aus der Stadt rausziehen, da sie sich das nicht mehr leisten können oder wollen.

JG:     Und wie denken Sie, dass Paare mit Kinder wohnen?

MM:    Also ich denke, dass diese quasi überall wohnen. Sowohl in der Stadt, als auch insbesondere in der Agglomeration oder mittelgrossen Städten wie Aarau, Will und St. Gallen.

JG:     Wie hoch denken Sie ist der ungefähre Anteil des Bruttoeinkommens an der Miete?

MM:    Also wenn wir von den typischen Double-Income-No-Kids reden, ist der Anteil wohl eher tiefer, also so 20 bis 25%. Und wenn dann ev. eine Person reduziert oder gar nicht mehr arbeitet... Obwohl auch dann wird der Anteil gleich bleiben. Der Unterschied liegt nur darin, dass DINKS ein höheres verfügbares Einkommen haben. Und es gibt immer solche, die teurer wohnen und mehr Anteil für Miete ausgeben, aber das ist dann ein kleineres Segment.

JG:     Von den aufgelisteten Dienstleistungen. Welche davon denken Sie werden heute von den Nestbauern extern bezogen?

MM:    Also Wäscheservice und Kleiderreinigung denke ich eher weniger, höchstens vielleicht die Hemden. Aber das ganze Package wird heute leider noch zu wenig nachgefragt. Beim Einkaufsservice denke ich, dass insbesondere die grösseren Familien davon profitieren, wenn eine Person im Haushalt so richtig kocht. Das sieht man ja auch bei Coop at Home, dass dieser Service nur von einem reduzierten Anteil genutzt wird. Bei der Kita und der Kinderkrippe hingegen denke ich, dass gerade Familien mit Kindern diese brauchen und



so auch der Mittagstisch. Also gerade diese Services sind bei den jüngeren Familien weit verbreitet und beliebt. Bei der Hausaufgabenüberwachung und der Nachhilfe denke ich, dass die Nachfrage eher weniger vorhanden ist. Wobei wenn das Angebot bestehen würde, würden bestimmt mehr Leute dieses nutzen. Der Spielplatz sowie die kulturellen Angebote denke ich, dass beide noch häufig genutzt werden. Bei Fitness weiss man, dass so ungefähr ein Viertel der Bevölkerung das regelmässig macht. Auch Restaurants, Take-Away und Heimlieferdienst für Mahlzeiten denke ich, dass es genutzt wird. Eher ab den Punkten wo es um die Wohnung selber geht, wird es dann spezieller. Also bei der Wohnungsreinigung wüsste ich nicht, wieviele das machen. Obwohl, bei den Nestbauern glaube ich schon, dass wenn Kinder da sind und man eher aufs Geld achten muss, vieles selber gemacht wird. Später, wenn die Kinder älter sind und man wieder mehr arbeiten und verdienen kann, ist dann wieder gut, aber vorher glaube ich, werden nicht so viele Wohnungsservices in Anspruch genommen. Ja der Arzt wird sowieso benötigt und auch die längeren Öffnungszeiten sind bestimmt bei jüngeren Leuten, die vielleicht auch noch länger arbeiten müssen, sehr beliebt.

JG: Fallen Ihnen noch weitere Dienstleistungen ein?

MM: Nein, ich denke das wären so die wichtigsten. Auch wenn wir bei Losinger Marazzi Angebote prüfen, sind es ähnliche. Das einzige, was man sich überlegen kann und was vielleicht ein bisschen fehlt ist, wenn man keine Services anbieten würde, sondern die Leute sich untereinander gegenseitig helfen würden. In diesem Bereich prüfen wir momentan ganz viel und ich denke, dass auch dieses Segment offen wäre für solche Ideen à la Mehrgenerationenwohnen. Aber kommerziell denke ich, sind die wichtigsten Punkte abgedeckt. Von den Concierge Services halte ich am wenigsten und alles was in Richtung Pflege geht, ist ja auch nicht für dieses Segment. Deshalb denke ich, ist die Liste ziemlich komplett.

JG: Wie beliebt sind Serviced Apartments in der Schweiz und wie beurteilen Sie die Vielfalt, die in der Schweiz angeboten wird?

MM: Also gesamtschweizerisch betrachtet, sind diese 10'000 Einheiten die Wüest & Partner mal ermittelt hat gut belegt. Auch die Anbieter, die wir kontaktieren finden das spannend und gut. Ich glaube allerdings, dass die Vielfalt und das Leistungsangebot noch sehr limitiert sind. Das heisst, in der Innenstadt sind es ganz häufig sehr kleine Wohnung oder sogar Studios und in den ländlichen Gebieten sieht man zum Teil sehr grosse Wohnung, die mehr an Ferienwohnungen erinnern, aber auch als Serviced Apartments vermarktet werden, wobei man hier eher von Nischen spricht. Also im Moment geht es hauptsächlich um Business Leute, die früher als Expats eine ganz teure Wohnung der Unternehmung zur Verfügung gestellt bekommen haben und die heute auch versuchen zu sparen. Was

uns die Anbieter auch bestätigt haben ist, dass viele Leute die kurzfristig ausziehen müssen weil sie sich trennen oder was auch immer, und es sehr schnell gehen muss, in solche Apartments ziehen. Preislich gesehen gibt es solche, die sehr teuer sind und solche die etwas günstiger sind aber trotzdem immer noch teurer als die anderen Wohnungen.

JG: Kennen Sie Serviced Apartments für Nestbauer im Ausland?

MM: Nein, das sagt mir spontan nichts. Ich meine auch in der Schweiz kenne ich kein solches Angebot, welches spezifisch für Familien ausgerichtet ist.

JG: Und was denken Sie was die Gründe dafür sind?

MM: Also ich denke zum einen ist es schwierig, die Zahlungsbereitschaft abzuschöpfen. Wenn sich alle Leute mal überlegen würden, was sie brauchen und wieviel sie für was ausgeben, dann wäre es wohl gar nicht so viel teurer aber leider überlegt man sich das heute gar nicht. Sondern man sieht dann einfach wie teuer die Wohnung ist, aber nicht was alles inklusive ist, wenn es direkt in den Mietzins miteinfließt. Ich denke auch, dass das Marketing bis jetzt noch nicht wirklich gut war.

JG: Gehen wir nun davon aus, dass wir alle Dienstleistungen, die Sie auf der Liste finden, den Nestbauern anbieten könnten. Welche würden sie wohl am ehesten nutzen?

MM: Also was wir bei unseren Bauten immer versuchen zu machen ist eine Kinderkrippe oder Kita, die vor Ort ist. Das wird von unseren Kunden so gewünscht und ist sicher positiv. Oder aber, wenn es nicht im selben Gebäude ist, dass man einfach den Service anbieten würde, dass die Kinder von Zuhause geholt und wieder zurück gebracht werden. Mittagstisch und Hausaufgabenüberwachung lassen sich da auch problemlos integrieren. Fitness, Beauty und Wellness finde ich zwar einen spannenden Ansatz, ich denke nur, dass es immer mehr in die Richtung Multioptionalisierung geht. Das heisst, früher konnte man den Leuten auch nur ein Fernsehprogramm hinstellen und die haben das geschaut. Und jetzt werden die verschiedenen Bedürfnisse immer mehr beachtet und die Leute sind nicht mehr bereit, Kompromisse einzugehen. Jetzt im Beispiel Fitness gibt es dann solche, die laute Musik wünschen und andere, die gar keine Musik möchten. Und deshalb führt diese Multioptionalisierung vermehrt dazu, dass gewisse Sachen nicht gehen. Aber wenn man allgemein versucht, Kooperationen einzugehen und diese mit den Serviced Apartments zu pushen, können Serviced Apartments für Nestbauer gut funktionieren. Das Problem ist, dass man früher als Investor einfach Wohnungen gebaut und diese vermietet hat. Und heute stehen die verschiedenen Bedürfnisse immer mehr im Vordergrund. Und auch für all diese Angebote braucht es professionelle Anbieter, die das machen und regeln und deshalb gibt es noch zu wenig. Obwohl, meines Erachtens, ist das Bedürfnis da und man müsste es machen. Bei den Restaurants wollen die Leute Vielfalt und das könnte man z. B. lösen indem man Kooperationen eingeht oder einen guten Take-Away anbietet. Also für mich sind Nestbauer noch jung, vielleicht auch unerfahren mit dem Familienleben

und sehr gestresst. Das heisst, alles was ihnen das Leben erleichtert, ist positiv. Bei der Wohnungsreinigung denke ich, dass schon ein Teil dieser Zielgruppe diese in Anspruch nehmen würde und wenn man die mit dem Nachbarn bündelt, ist es für alle schon wegen dem Weg günstiger. Das würde ich also auch sehr gut finden. Dasselbe bei der Abfallsorgung. Einfach irgendwie schauen, dass es ihnen das Leben vereinfacht. Ja gerade die Nestbauer sind sensibilisiert für die Zukunft, denn sie möchten ja auch dass es den Kindern in 20 oder 30 Jahren gut geht. Das heisst, wenn man es mit einem schlaun Marketing betreibt und hey wir schauen für die Zukunft würde das auch zunehmen. Beim Room-Service denke ich, dass es zu teuer wäre. Von daher würde ich eher ein Heimplieferdienst anbieten. Und wenn die Überbauung gross genug ist, lohnt es sich auch einen Concierge Service einzusetzen. Das Business Center finde ich auch sehr gut. Denn gerade junge Familien, die Kinder haben können mit Kindergeschrei nicht gut von zuhause aus arbeiten. Aber mit so Business Center kann man natürlich gleichzeitig sehr viel Zeit sparen, wenn man es im gleichen Gebäude hat. Die Möblierung kommt vielleicht bei einem Teil der Leute gut an. Aber ich würde es nicht anbieten. Weil sobald man die Wohnung eingerichtet hat, gefällt es den einen und den anderen nicht. Und so schliesst man automatisch Leute aus. Weil es ihnen zu teuer eingerichtet ist oder nicht. Es ist schwierig. Man müsste es logistisch so gut machen könnte, dass man die Apartments auf die Familien zurichten könnte, dann wäre es sicher positiv. Ob sich der Aufwand gegenüber dem Ertrag dann lohnt ist die andere Frage. Aber so rein vom Angebot her fände ich es gut, obwohl man das heute noch nicht so anbietet, weil die Leute von der Immobilienbranche nicht so dynamisch sind und nicht gerne neue Sache ausprobieren. Man muss natürlich sagen, dass es sehr aufwändig ist aber wenn man es hinkriegt, wäre ich dafür.

JG: Was denken Sie, welche Wohnaspekte zum Zeitpunkt der Familiengründung eine wichtige Rolle spielen?

MM: Ich glaube schon, dass der Sicherheitsaspekt immer wichtiger wird. Und damit verbunden ist eben auch das Bedürfnis, dass die Kinder nach draussen gehen können, ohne dass man sie ständig überwachen muss. Allgemein soll es einfach familienfreundlich sein. Das heisst, man das Gefühl hat mit Kindern willkommen zu sein. Also dass man einen Ort auswählt, wo viele Kinder wohnen. Bei den Steuern denke ich, dass es gerade für junge Leute nicht sehr viel ausmacht. Ich denke zwar, dass es abnehmen wird aber die Nähe zu der Mutter oder den Eltern allgemein schon auch wichtig ist. Gerade für die Kinder. Also kann ich mir gut vorstellen, dass man zuerst in der Stadt wohnt und dann wenn man Kinder bekommt, dass man dann wieder zurück aufs Land und zur Familie geht.

JG: Wie sehen Sie das Potenzial von Shared Living für Nestbauer? Und wenn ja, bei welchen Räumen?

- MM: Also ich sehe da wirklich viel Potenzial wenn man im daily life sparen kann. Weil die meisten dieser jungen Familien werden wahrscheinlich auf engem Raum wohnen oder sind zumindest schon froh wenn sie mit einem Kind in einer 2.5- oder 3.5-Zimmerwohnung wohnen können. Gerade auch im Winter, wenn die Kinder miteinander spielen möchten und es draussen kalt ist könnte so ein gemeinsamer Spielraum gut funktionieren.
- JG: Und wie sieht es dann im Alltag bei den Eltern aus? Welche Räume würden die wohl am ehesten teilen?
- MM: Bei Familien denke ich, dass die Küche nicht geteilt werden würde. Das heisst, doch, es kann sehr spannend sein für einen gewissen Teil dieser Gruppe z. B. die Küche zu teilen. Weil viele mögen dieses Community Feeling. Das kann schon funktionieren aber ich denke, dass Familien trotzdem eine eigene Küche brauchen. Weil bei den Business Apartments kann man sagen, dass diese Zielgruppe sowieso nicht kocht und es daher funktionieren würde. Also Hobbyraum ja, Wäscheraum denke ich nicht und kommt eher aus der Mode. Weil diese Leute flexibel sein möchten. Daher würde ich die Waschmaschine ins Bad oder Reduit tun, weil man mit Kindern immer am Waschen ist. Oder man hat dann einen Service. Dann kann man sogar noch Platz einsparen. Und das müsste man dann auch gut verkaufen, indem man sagt dass sie zwar weniger Quadratmeter Wohnfläche haben dafür vom Wäscheservice profitieren können.
- JG: Was sehen Sie für allgemeine Wohntrends in der Immobilienbranche?
- MM: Ein riesen Trend sind Einpersonenhaushalte, die immer mehr zunehmen. Ist jetzt nicht dieses Nestbauer Segment, sondern geht dann mehr Richtung Business Apartments. Ein weiterer Trend ist, dass die Kosten wie z. B. für Krankenkasse usw. stärker steigen als die Löhne und man daher davon ausgehen kann, dass es für die nächste Generation eher schwieriger wird und man mehr auf Effizienz schauen muss. Speziell für die Immobilienbranche heisst dies, dass man nicht teuer und luxuriös bauen soll, sondern effizient ist. Dass man sich überlegt, wie man kleine und effiziente Grundrisse machen kann. Also sehe ich den Trend schon so, dass man möglichst viel reduziert, und wenn man es dann einmal braucht, dass man dann darauf zurückgreifen kann wie z. B. beim Hobbyraum. Ja und dann natürlich auch die Überalterung. Vor allem Leute, die alleine sind im Alter, was sich dann in einem Bedürfnis nach Mehrgenerationenwohnen äussern kann. Das habe ich in Ihrer Bachelorarbeit gesehen, dass das noch nicht alle möchten. Aber trotzdem gibt es Leute, die einsam sind und der jüngeren Generation noch etwas mitgeben möchten. Daher könnte das schon auch gut funktionieren. Allgemein ist es auch so, dass wir immer weniger besitzen und die Flexibilität immer wichtiger wird. Deshalb wenn man die Möblierung gut und richtig macht, könnte es funktionieren weil man ihnen dann mehr Flexibilität gibt. Also dass sie nicht an bestimmte Kündigungsfristen gebunden sind, sondern dass man die Möglichkeit hat, häufiger zu wechseln und nicht mehr alles besitzt.

- JG: Aus Investorensicht: Welche Dienstleistungen rendieren im Serviced Apartments Markt? Und welche nicht?
- MM: Was überall schwierig ist, sind alle Dienstleistungen, die Personal erfordern. Also wenn man z. B. Kooperationen mit einer Kita eingeht, die gleich um die Ecke ist, ist das kein Problem. Hingegen alle Services, wie z. B. der Concierge, kosten sehr viel, weil immer eine Person da sein muss. Und vor allem rendiert es zu wenig, weil es die Leute zu wenig in Anspruch nehmen.
- JG: Würden Sie denn sagen, dass Serviced Apartments ein Run sind, wo man als Investor überproportionale Renditen erzielen kann?
- MM: Also bei den klassischen Business Apartments ja, speziell wegen dem Premium Aufschlag. Ich glaube, das mit der Rendite funktioniert wirklich gut, weil man bei den Services eine Marge draufschlagen kann, vor allem, wenn man das clever und die Margen gross genug macht. Daher, ja, ich glaube, dass es rendiert.
- JG: Die Zielgruppe haben wir ja bereits angesprochen. Diese betreffen insbesondere Business Leute oder dann eben auch die ältere Generation.
- MM: Richtig. Also wen ich noch abschöpfen möchte, ist die zahlungskräftige Schicht der Young Professionals. Dass man ihnen nur ganz kleine Studios anbietet und tolle Gemeinschaftsräume, die gut gepflegt werden. Ich glaube, das ist eine attraktive Zielgruppe. Ich meine damit aber nicht nur die jungen 25- bis 35-Jährigen, sondern auch geschiedene Ehepartner, die durchaus 55-jährig sein können. Und das mit den Familien, schauen wir uns schon auch an wenn wir z. B. ein Hotel haben, das man nebenbei noch Services anbieten kann. Ist leider aber noch nicht so auf Anklang gestossen aber wenn man die Services wirklich so interpretiert, im Sinne von Kooperationen eingehen mit Kitas etc., dann funktioniert das auch gut.
- JG: Wo liegt denn die Zahlungsbereitschaft für Mietwohnungen bei den Nestbauern?
- MM: Das kann ich schlecht beurteilen, weil man zwischen Doppelverdiener und denen unterscheiden muss, wo nur ein Teil arbeitet. Bei denen ist es dann so, dass diese in die Agglomeration oder noch weiter raus ziehen werden, wo dann eine 4.5-Zimmerwohnung nur noch 1'500 Schweizer Franken kostet. In der Stadt Zürich sprechen wir dann von einer Grenze bei ungefähr 3'000 bis 3'300 Schweizer Franken, wo es schwierig wird zu vermieten. Also es muss dann schon sehr zentral sein, damit man die zahlungskräftigen Leute ansprechen kann. Und sonst wird es dann schon schwieriger. Weil je grösser die Wohnungen sind umso grösser sind die Chancen, dass Familien da einziehen. Und Familien können dann meistens nicht mehr so viel ausgeben. Vor allem sind die Familienwohnungen dann auch anders geschnitten. Man kann vielleicht super gut ein Loft für 4'000 Schweizer Franken vermieten, das hat dann aber keine Zimmer für die Kinder.

JG: Wie wünschen sich denn die Nestbauer zukünftig zu wohnen? Also eher Miete oder Eigentum?

MM: Also generell würde ich sagen, wenn sie können, dann schon in einem Einfamilienhaus also Eigentum. Wobei wenn die Leute unter 40 Jahre alt sind, wird der Anteil Mieter doch grösser sein weil man die finanziellen Mittel noch nicht hat. In den letzten Jahren haben zwar wieder mehr Leute für Eigentum zugeschlagen aber jetzt wird wohl die häufigste Wohnform die Mietwohnung sein.

JG: Vielen Dank für das spannende Gespräch. Sind Sie an den Ergebnissen der Arbeit interessiert?

MM: Ja sehr, danke.

---

**Anhang B4      Interview Expert 3**

Interview mit Herrn Daniel Meyer (DM)

Funktion:            Expert Data Scientist & GIS Analyst  
                         Member of Management  
Unternehmen:      Zürcher Kantonalbank  
Datum:              15.05.2018, 18:30 Uhr  
Ort:                  Winterthur  
Dauer:              30 Minuten

Durchgeführt von Julia Greber (JG)

JG:      Wie denken Sie, wohnen die Nestbauer heute?

DM:      Also für mich trifft es der Begriff Nestbauer schon recht gut. Wenn man ein Nest bauen will, will man das zu Eigentum haben. Dieser Wunsch ist sicher da und wenn das Budget es zulässt und man die Hypothek bekommt, dann denke ich, dass die meisten ganz traditionell ihr Einfamilienhaus haben möchten. Ich denke auch, dass der Anteil von Eigentum auf dem Land höher ist als in der Stadt, weil dort die Preise höher sind. Daher wandern viele in die Agglomeration aus, weil sie es nicht vermögen, an zentraleren Lagen zu wohnen.

JG:      Und wie sieht die Verteilung bezüglich Miete/Eigentum bei den Nestbauern aus?

DM:      Die Zahl habe ich jetzt nicht gerade im Kopf aber beim Typ Nestbauer hätte ich gesagt, dass insgesamt zwei Drittel der Nestbauer Eigentum haben.

JG:      Und was denken Sie wieviel bezahlen die Nestbauer im Durchschnitt für Ihre Wohnung im Verhältnis zum Bruttoeinkommen?

DM:      Wenn man das kombinierte Bruttoeinkommen eines Paares nimmt und die eine Hypothek haben, dann bezahlen sie nicht mehr viel. Also die Miete schlägt dann immer viel höher auf das Budget. Wenn man bei der Miete an die Grenze geht kann es dann durchaus den bekannten Drittel sein, den man höchstens ausgeben sollte. Aber es gibt bestimmt auch Fälle in denen man das Haus erben konnte. Es ist somit eine grosse Spannbreite.

JG:      Auf der Liste sind verschiedene Dienstleistungen aufgelistet. Was denken Sie, welche Dienstleistungen verwenden die Nestbauer bereits heute bzw. geben sie extern in Auftrag?

- DM: Also es ist jetzt einfach die Frage, ob sie schon ein Kind haben oder nicht. Wenn sie schon ein Kind haben, dann ist eines der Dinge, die ich nennen würde ganz klar die Kinderkrippe. Mittagstisch auch, Spielplatz sowieso. Ich denke, das ist dann wirklich von den Lebensumständen abhängig, ob man Kinder hat oder nicht. Gerade bei den kulturellen Angeboten, die vorher vielleicht wichtiger sind. Und wenn man dann Kinder hat, treten Fitnessangebote und so in den Hintergrund, weil man einfach weniger Zeit hat und mehr um den Nachwuchs bemüht oder besser gesagt besorgt ist.
- JG: Fallen Ihnen vielleicht weitere ein, die nicht auf der Liste sind?
- DM: Also generell, dass man sich Einkäufe nach Hause liefert, nimmt meiner Meinung nach schon zu. Aber ja wenn man zu zweit ist, kann man es sich vielleicht schon so einrichten, dass einer nicht 100% arbeitet und sich dann um die Einkäufe kümmert. Dann ist es nicht so relevant.
- JG: Was denken Sie, wie beliebt sind Serviced Apartments in der Schweiz?
- DM: Ich finde, das ist ein Riesenthema betreffend älteren Menschen. Die Business Cases sind dann für Expats in den grösseren Städten ein grosser Markt. Und speziell dort ist es das Hochpreissegment, das abgedeckt ist. Aber auf die Gesamtbevölkerung ist es dann doch ein kleiner Markt. Wobei wenn man die ganzen Senioren anschaut, nimmt das rapide zu und wird immer wichtiger.
- JG: Wie beurteilen Sie die Vielfalt der Business Apartments im Schweizer Markt?
- DM: Ich würde sagen, dass sich die Vielfalt hauptsächlich auf die Business Leute und die Senioren beschränkt. Ich meine, es kann immer Spezialfälle geben wo die Lebensumstände so sind, dass man nur eine kurze Zeit an einem Ort ist und dann so ein Angebot in Anspruch nimmt. Aber sonst lebt man eigentlich schon eine längere Zeit an einem Standort. Und ich kenne jetzt nichts, wo man langfristig wohnt und ein solches Angebot in Anspruch nehmen könnte.
- JG: Kennen Sie sich denn mit Serviced Apartments im Ausland aus?
- DM: Also in den grossen Metropolen sind sie weit verbreitet und habe ich auch schon davon gelesen, kenne sie persönlich aber nicht. Und in der Schweiz, denke ich, dass sich dieser Markt auf Genf und Zürich beschränkt. Vornehmlich für die Expats, die für eins bis zwei Jahre hier sind.
- JG: Was denken Sie, was die Gründe sind weshalb Serviced Apartments in der Schweiz nicht für Nestbauer angeboten werden?
- DM: Ich denke, da spielt das Gefühl, dass man sich selbst etwas aufbauen möchte eine grosse Rolle. Man will es selbst möblieren und selber gestalten und dann ist es wie nicht so attraktiv in eine vorgefertigte Lösung einzuziehen.



- JG: Und wenn man die ganze Möblierung weglassen würde und nur die Wohnung mit Service anbieten würde?
- DM: Ja, das könnte ich mir dann eher vorstellen. Ich kenne es zu wenig, finde es aber durchaus ein interessantes Modell. Und wenn mehr Marketing stattfinden würde, denke ich schon, dass es eine Nachfragegruppe hätte. Aber auch da denke ich, dass es in den urbanen Gebieten funktionieren würde. Bei den ländlichen Gebieten, die sehr traditionell ausgerichtet sind, hat man diese Zielvorstellung nicht so.
- JG: In Bezug auf Serviced Apartments: Was denken Sie, welche der gleichen Dienstleistungen könnten für Nestbauer interessant sein, wenn sie im gleichen Gebäude angeboten würden?
- DM: Also ich denke Wäscheservice und Kleiderreinigung wäre sicher sehr wichtig. Und wenn man dann von grösseren Überbauungen spricht, denke ich, dass ein Wellnessangebot durchaus nachgefragt, jedoch nicht genutzt werden würde. Also mehr, dass man es zur Verfügung hätte. Restaurants in House wären sicher auch ein grosses Thema. Ich denke man kann alle Dienstleistungen auf Reinigung, Nahrungsmittelkonsum und Wellness beschränken. Das wären für mich die drei Hauptfaktoren. Also dann sicher auch Wohnungereinigung und Abfallentsorgung. Die Gartenarbeiten bei den Abwärtsleistungen finde ich noch ein interessanter Punkt. Das geht dann doch mehr Richtung Hobby und möchte man selbst machen.
- JG: Welche Wohnaspekte denken Sie, sind zum Zeitpunkt der Familiengründung am wichtigsten? Können Sie drei bis vier Punkte nennen? Und sehen sie da ev. Uneinigkeiten bei den Partnern?
- DM: Also die Schwierigkeit liegt oft im Kompromiss bezüglich Zentralität und Ruhe bzw. einer sicheren Wohnlage. Bei der Zentralität ist die Nähe zum Arbeitsort ein wichtiger Faktor und da ist ja nicht selten der Fall, dass Paare an unterschiedlichen Orten arbeiten, sodass man sich als Kompromiss irgendwo in der Mitte treffen muss. Dann ist der gute Ruf der Schulen sowie auch die Tatsache, dass viele andere Kinder in dem Quartier sind, sicher auch wichtig. In den Städten ist dann ethisch kulturelle Durchmischung eher auch ein Thema, weil man dann eher in seinem Segment bleiben möchte.
- JG: Denken Sie, dass Nestbauer das Konzept des Shared Living in Anspruch nehmen würden? Also dass man z. B. die Küche oder der Wäscheraum teilt um weniger Miete bezahlen zu müssen? Und wenn ja, an welche Räume denken Sie da?
- DM: Es gibt wahrscheinlich so Idealisten, die das machen aber ich denke, dass die stark in der Minderzahl sind. Also ich glaube, gerade als Nestbauer möchte man ihr eigenes Nest und das eigentlich nicht teilen. Aber natürlich gibt es gewisse Gruppen, die das einfach als

idyllische Vorstellung haben und auch bereit wären mit grösseren Gruppen die Räume zu teilen. Aber das ist eine Minderheit.

JG: Und welche Trends sehen Sie allgemein auf dem Wohn- und Immobilienmarkt?

DM: Also ein Trend im Wohnverhalten ist sicher, dass man immer mehr Single-Haushalte hat. Das hat auch mit der Überalterung der Bevölkerung zu tun, weil bei den älteren Menschen der eine Partner stirbt und man dann alleine in dem viel zu grossen Einfamilienhaus wohnen bleibt. Und damit verbunden ist auch der zunehmende Flächenverbrauch pro Person. Das sind zwei sehr grosse Trends die man sieht und die gesellschaftspolitisch und raumplanerisch sehr anspruchsvoll sind. Und generell ist es schon so, dass die Lage sehr wichtig ist und dass alle Leute zentral wohnen möchten was sich dann in den Preisen widerspiegelt. Gerade in den letzten Jahren wurden die Mietwohnungen immer teurer und in den Städten hat man so viele Angebote, die die Nachfrage gar nicht mehr treffen, weil es sich die Leute gar nicht mehr leisten können und dann weicht man immer weiter in die Agglomeration aus, damit man sich einfach das Mindestmass an Komfort, das man sich wünscht, so erkaufte, dass man Zentralität abgibt.

JG: Gehen wir nun mal von den Investoren aus. Wie sieht es denn da mit Serviced Apartments aus? Gibt es viele Leerstände oder ist es ein Run? Und können überproportionale Renditen erzielt werden?

DM: Da bin ich zu wenig Spezialist. Ich könnte mir aber schon vorstellen, dass die an zentralen Lagen und städtischen Gebieten gut funktionieren. Also vor allem, wenn man dann mit grösseren Firmen Kontakte hat und die ihre Expats dort unterbringen können. Also wenn so eine Nachfrage gegeben ist, glaube ich schon, dass dieses Angebot rendiert. Mehr als normale Wohnungen.

JG: Und gibt es spezifische Dienstleistungen, die gute Renditen bringen?

DM: Also ich glaube, das ist so ein one-stop-shop. Wenn man als Service Apartment Anbieter gleich auch noch bei grösseren Firmen z. B. die Steuererklärung und die rechtlichen Aspekte übernimmt, um die Expats zu entlasten und vollständig zu betreuen, dann glaube ich schon, dass solche Dienstleistungen durchaus attraktiv sind. Also dann hätte man einfach pro international tätiges Unternehmen einen Ansprechpartner, der sich dann um alles kümmert. So denke ich, dass man durchaus eine gute Rendite erzielen könnte.

JG: Was die Zielgruppen betrifft, haben Sie ja bereits erwähnt, dass die Senioren und die Expats eine wichtige Rolle spielen. Wie sieht es dann mit den Nestbauern aus? Sehen Sie da Potenzial?

DM: Ist für mich nicht das Nächstliegende. Weil für mich ist der Typ Nestbauer so organisiert, dass man all diese Dienstleistungen gerne selbst macht und selber in der Hand hat. Und

dass man das aus der Hand gibt und zusätzlich mehr zahlt, damit man mehr Zeit für andere Sachen hat, steht für mich nicht im Vordergrund.

JG: Wir sind bereits am Ende angekommen. Wären Sie an den Ergebnissen der Arbeit interessiert

DM: Ja gerne.

JG: Und haben Sie noch Fragen oder weitere Bemerkungen?

DM: Fragen nicht aber wenn von Ihrer Seite noch weitere Fragen im Verlauf der Arbeit auftauchen, bin ich natürlich gerne bereit weiter zu helfen und diese zu beantworten.

JG: Das ist sehr nett. Vielen Dank. Und gerne sende ich Ihnen dann die Arbeit zu.

**Anhang B5      Interview Expert 4**

Interview mit Frau Francesca Boucard (FB)

Funktion:            Economist Real Estate  
                         Member of Management  
Unternehmen:      Swiss Life  
Datum:              25.05.2018, 17:00 Uhr  
Ort:                  Zürich  
Dauer:               50 Minuten

Durchgeführt von Julia Greber (JG)

JG:      Was denken Sie wie die Nestbauer heute wohnen und wie die Verteilung zwischen Eigentum und Miete ist?

FB:      Wir hatten dieses Thema gerade kürzlich bei der Stadt Zürich und da haben wir gesehen, dass die Idee von Familien, die aufs Land ziehen, also sobald das erste Kind da ist, wird in der Stadt Zürich nicht bestätigt. Es gibt sehr viele Neugeborene hier und die bleiben dann auch in der Stadt. Ich glaube, das ist in der Stadt schon ein bisschen der Trend, dass man nicht weggeht. Ist halt auch etwas sehr Persönliches, wo man sich fragt, was man denn eigentlich will. Träumt man vom Einfamilienhaus mit Garten? Was ich mir aber immer noch nicht ganz vorstellen kann, dass es extrem Schweizerisch ist. Auf die andere Seite doch, weil die ganze Zersiedelung zeigt es ja eigentlich. Aber ich denke, beim ersten Kind bleibt man noch in der Stadt, beim zweiten Kind wird es dann schon schwieriger weil das Angebot an genügend grossen Wohnungen fehlt. Und dann muss man eben aufs Land, wo man dann auch eher zum Eigentümer wird.

JG:      Sie haben es bereits kurz angesprochen. Also gehen Sie davon aus, dass die meisten Nestbauer ohne Kinder in der Stadt wohnen und eine Wohnung mieten und sobald sie Kinder haben aufs Land ziehen und dann auch eher Eigentümer werden?

FB:      Ja so hätte ich es gesagt.

JG:      Und was denken Sie wieviel bezahlen die Nestbauer im Durchschnitt für Ihre Wohnung im Verhältnis zum Bruttoeinkommen?

FB:      Man sagt doch immer es seien so ca. 20%. Ich glaube aber, es ist eher mehr als das. Also in der Stadt denke ich, geben sie mehr aus und auf dem Land wahrscheinlich gerade die 20%. Müsste man aber genauer anschauen, da kenne ich mich zu wenig aus. Es ist sicher sehr teuer. Kommt dann aber auch darauf an, ob man alleine oder als Paar wohnt.

- JG: Auf der Liste sind verschiedene Dienstleistungen aufgelistet. Was denken Sie, welche Dienstleistungen werden von den Nestbauer bereits heute benutzt bzw. welche bestimmt nicht?
- FB: Wäscheservice auf jeden Fall. Auch Einkaufsservice und Heimlieferung. Gerade mit dem Thema des Online Shoppings, denke ich schon, dass es immer attraktiver wird. Bei Nestbauern sicher auch attraktiv sind Kinderkrippe, Kita, Tagesschule. Beim Mittagstisch kenne ich die aktuellen Formen der Schulen zu wenig, denke aber dass es mittlerweile in den Tagesschulen integriert und gar nicht mehr nötig ist. Die Hausaufgabenüberwachung und Nachhilfe fällt in das Gleiche. Da hätte ich aber gesagt, dass der Anspruch der Eltern immer noch besteht und es daher ein Bedürfnis ist. Spielplätze sind immer gut. Kulturelle Angebote eher weniger. Fitness und Sport bestimmt. Beauty und Wellness nicht unbedingt. Restaurantbesuche sind definitiv ein Trend. Take-Away und Heimlieferdienst für Mahlzeiten ebenfalls. Ich glaube, da wird noch ein grosser Markt kommen. Wohnungsreinigung bestimmt auch. Abholdienste glaube ich nicht. Ich denke, das ist sowas das immer angeboten wird, aber eigentlich niemand nutzt.
- JG: Also eigentlich fast alles, ausser die Sachen, die man integrieren kann wie z. B. Hausaufgaben/Nachhilfe, Mittagstisch und das ganze Beauty und Wellness Angebot.
- FB: Ja das wäre es.
- JG: Was denken Sie, wie beliebt sind Serviced Apartments ganz allgemein in der Schweiz?
- FB: Da finde ich die Unterscheidung wichtig. Also meinen Sie Serviced Apartments im klassischen Sinne à la Gustav und Vision Apartments?
- JG: Ja genau. Aber lassen Sie uns doch zuerst die Vielfalt der Business Apartments im Schweizer Markt anschauen. Wie beurteilen Sie diese? Und was denken Sie sind die Zielgruppen?
- FB: Ich glaube, Serviced Apartments sind heute extrem wichtig. Ich habe vorher kurz gegoogelt, wieviele Serviced Apartments es in der Stadt Zürich gibt und das ist ja unglaublich.
- JG: Wüest und Partner hat in ihrer Studie ja 10`000 solche Einheiten gezählt schweizweit.
- FB: Das ist ja eigentlich nicht sehr viel auf irgendwie 2,3 Millionen Mietwohnungen aber dadurch dass die alle in den Zentren vorliegen ist es doch relativ viel. Und ich glaube definitiv, dass es etwas ist, das auch genutzt wird, weil es halt auch immer mehr internationale Austausche gibt und es eben auch mit dem Trend der Globalisierung zu tun hat. Und trotzdem der Mensch und wie er sich an einem anderen Ort fühlt, immer wichtiger wird. Und um auf die erste Frage zurück zu kommen wie beliebt Serviced Apartments sind, glaube ich, dass das definitiv ein Markt ist, der funktioniert. Gerade auch mit der ganzen Work-Life-Balance Thematik. Betreffend Vielfalt kenne ich selber nur drei bis

vier Namen. Aber Wüest und Partner hat ja eine Auflistung gemacht, wo ich halt viele auch nicht kenne.

JG: Und in Bezug auf die Zielgruppe. Welche Personen werden Ihrer Meinung am häufigsten angesprochen?

FB: Ich glaube, die Zielgruppe kann relativ breit sein. Also von Übergangslösung, wenn man sich gerade getrennt hat, oder auch Studenten aber ich glaube, es sind vor allem Nestbauer, die noch keine Nestbauer sind. Also Expats bzw. Business Leute. Ich glaube, das ist die Hauptzielgruppe, die angesprochen wird. Aber sonst finde ich es eine coole Lösung für alles. Also auch als Familie, wenn man irgendwo hingeht. Aber Hauptzielgruppe Expats.

JG: Kennen Sie Serviced Apartments für Nestbauer im Ausland?

FB: Ich glaube nicht.

JG: Und was denken Sie, weshalb Serviced Apartments nicht für Nestbauer angeboten werden?

FB: Also es stimmt ja eigentlich nicht so ganz, weil die ganzen Genossenschaftsbauten gehen ja in diese Richtung. Weil dort auch so diese Gemeinschaften entstehen, aber man bietet da keine Services an, sondern es geht mehr um den gemeinsamen Austausch und jeder trägt dazu etwas bei. Also mehr so Cluster wohnen. Aber so ein bisschen geht es ja schon in die Richtung. Ich weiss nicht, ob der klassische Nestbauer sich nicht lieber das eigene Nest baut, ohne Einfluss von aussen. Das könnte ich mir jetzt vorstellen.

JG: Nehmen wir nun einmal an, wir hätten so ein Serviced Apartment Angebot für Nestbauer. Welche Dienstleistungen werden wohl am ehesten gebraucht von den Nestbauern und welche schliessen sie aus?

FB: Persönlich sicher Wäscheservice und Kleiderreinigung. Genauso wie die Wohnungsreinigung, Einkaufservice und auch die Kinderkrippe und Kita ganz sicher. Beauty/Wellness finde ich nach wie vor nicht unbedingt interessant. Heimlieferdienst für Mahlzeiten sicher.

JG: Wieso denken Sie, dass Beauty/Wellness nicht funktionieren würde?

FB: Ja, vielleicht schon. Ich glaube, wenn man etwas hinstellt, läuft fast alles.

JG: Wie sehen Sie die Nutzung bei den Essdiensten?

FB: Ich hätte dann sicher gesagt die einfache Heimlieferung von Essen. Ich persönlich finde es halt schwierig wenn man jegliche Services in House anbietet. Dann ist es wie kein Service mehr. Restaurantbesuche, Kulturelle und Beauty Angebote, das ist wie schon das ganze Leben im selben Gebäude. Dann muss man sich irgendwie keine 5 Meter mehr

Bewegen, um das Leben zu leben bzw. um sich zu organisieren. Was ich interessanter finde für Nestbauer, ist das Erleichtern von Dingen, die belasten oder Zeit benötigen oder Organisationsaufwand braucht. Aber Beauty und Restaurantbesuche genießen wir. Fitness und Sportangebote je nachdem auch, genauso das kulturelle Angebot. Und ich glaube, all das macht man gerne ausserhalb. Aber das was für Nestbauer wichtig ist, ist das Erleichtern des stressigen Alltags. Und dann geht es um Wäsche- und Einkaufservice, Heimlieferdienste, Wohnungsreinigung, Abfallentsorgung, Abwärtsleistungen, Abholdienste. Aber alles, was über dieses Erleichtern des täglichen Alltags geht, funktioniert nicht so gut, weil der Bedarf nach Erlebnis und Horizonterweiterung wichtiger ist.

JG: Wie sehen sie das Bedürfnis nach einer möblierten Wohnung?

FB: Ich denke, dass die Möblierung so wieder in die Richtung des eigenen Nests bauen geht. Aber da bin ich vielleicht zu traditionell und klassisch eingestellt und stelle mir vor, dass man das selber machen möchte. Aber auf der anderen Seite, wenn man als Familie weiss, dass man z. B. zwei Jahre nach London geht, dann auf jeden Fall. Also als Expat mit Familie dann sicher voll möbliert aber wenn man fix an einem Ort ist, dann möchte man eher das Eigene aufbauen inkl. Möblierung.

JG: Kinderkrippe? Eher in House oder nicht?

FB: Ich glaube, die Kinderkrippe ist auch etwas, dass das Leben erleichtert. Also ja.

JG: Welche Wohnaspekte denken Sie, sind zum Zeitpunkt der Familiengründung am wichtigsten? Auf was achten Sie am ehesten?

FB: Ich glaube sicher, dass der kurze Arbeitsweg, eine zentrale Lage und die Nähe zur Kinderkrippe und Schule wichtig sind. Wahrscheinlich dann auch so Familienfreundlichkeit, also ob es z. B. andere Familien rundherum gibt, Spielplatzangebot, Gemeinschaftsräume, gerade wenn die Kinder noch klein sind, sind schon relativ wichtig.

JG: Wie schätzen Sie das Potenzial des Shared Living Konzepts für Nestbauer ein?

FB: Kommt meiner Meinung sehr auf die individuellen Vorlieben, Einkommensverhältnissen und Berufstätigkeiten an. Weil gemeinsame Räume können auch bedeuten, dass einem etwas erleichtert wird, wenn z. B. eine Mutter für andere Kinder kocht. Also solche Sachen könnte ich mir schon vorstellen. Ich weiss aber nicht, ob man als Familie zu viel teilen will. Weil Herr und Frau Schweizer wollen auch unbedingt die eigene Waschmaschine haben. Also ich denke Hobbyräume oder auch Waschmaschine könnte funktionieren, aber sobald es in den privaten Bereich kommt, dass es als Familie wichtig ist und man diese Sachen dann nicht gerne teilt. Aber kommt halt immer auch auf das Einkommensverhältnis an. Also ich finde das sehr individuell.

JG: Welche Trends sehen Sie allgemein auf dem Wohn- und Immobilienmarkt?

- FB: Ich glaube, es wird immer wichtiger die Urbanität und die Stadtnähe zu haben. Also die Möglichkeit zu haben, das Leben zu geniessen und gleichzeitig eine gute Wohnung zu haben, wo man auch schnell beim Arbeitsplatz ist. Ich glaube schon auch, dass das Co-Living immer wichtiger wird, aber nicht für Nestbauer, sondern mehr für Leute die von A nach B reisen und viel unterwegs sind. Ich glaube, wir brauchen nicht mehr, mehr Platz. Das ist seit Jahren auf sehr hohem Niveau stabil, aber ich glaube, der Mensch besinnt sich immer mehr auf das wirkliche Wohnen. Oder das wirkliche Leben. Und entsprechend müssen sich die Wohnungen anpassen können. Dann sicher der Urbanisierungsdrang und die Kleinhaushalte, die immer mehr zunehmen. Aber auf der anderen Seite darf man nicht vergessen, dass es eben auch Nestbauer oder Grossfamilien gibt, die ebenso eine Wohnung benötigen und sich diese in der Stadt nicht leisten können. Aber so dieses Wohnbefinden, egal in welche Richtung es geht und eben Erleichterungen von Unannehmlichkeiten oder Pickup Stellen, wird es immer mehr geben. Und auf der anderen Seite möchte auch jeder das Erlebnis haben, daher funktioniert nicht alles innerhalb des gleichen Raumes.
- JG: Wie sieht es denn da mit Serviced Apartments aus Investorensicht aus? Rendiert es?
- FB: Bruttorendite ja, Nettorendite nein. Es ist halt schon sehr kostenintensiv. Vor allem, sobald Menschen integriert sind, um diese Dienstleistungen zu erfüllen, wird es teuer. Gerade bei unseren Lohnkosten und da jeder Tag jemand steht. Ich glaube schon, dass es eine gute Sache ist, wenn man es richtig macht aber es nicht jetzt auch nicht so, dass man sagen würde, man macht jetzt nur noch das. Und je nach Stadt und Ort muss dann auch der Ausbaustandard relativ hoch sein.
- JG: Nun noch von meiner Seite eine Schlussfrage: Denken Sie Serviced Apartments könnten funktionieren für Nestbauer mit den Voraussetzungen, die Sie genannt haben?
- FB: Ich glaube, das würde funktionieren aber es ist auch etwas Kulturelles, das noch ein bisschen Absatz finden muss. Ich glaube, all diese Serviced Apartments, die es hier gibt im klassischen Sinne laufen für Expats gut, aber Herr und Frau Schweizer haben noch nicht verstanden, dass das eine Möglichkeit sein kann. Also glaube ich mit Erleichterungen kann es funktionieren. Aber ist auch da eine Kosten-Nutzen-Frage. Ich denke aber gleichzeitig, dass es nur in urbanen Räumen bzw. Finanzzentren funktionieren würde. Auf gar keinen Fall auf dem Land.
- JG: Wieso denken Sie, dass es auf dem Land nicht funktionieren würde?
- FB: Ich denke, dass der Nestbauer auf dem Land noch zu klassisch ist. Dass man sich da mehr auf das eigene Nest bauen fokussiert. Aber auch das kann sich ändern.
- JG: Wir sind bereits am Ende angelangt. Haben Sie noch Fragen oder Anmerkungen?



FB: Zu Ihrer Schlussfrage, ob ich an den Ergebnissen interessiert bin, ja sehr. Nimmt mich sehr wunder.

JG: Die schicke ich Ihnen sehr gerne.

**Anhang B6      Kategorisierte Expertenaussagen****1      IST-Situation****Wohnverhalten der Nestbauer**

(1) *Huwiler*: „Ich denke, dass sich für die Nestbauer jetzt gerade in der Stadt Zürich wo die Räumlichkeiten kleiner geschnitten sind als auf dem Land, auch eine 3.5-Zimmerwohnung für sie eignet. Auf dem Land konzentriert man sich dann eher auf eine grössere Wohnung.“

(2) *Manach*: „Ich kann mir gut vorstellen, dass es ein grosses Segment gibt, das zusammen in der Stadt wohnt und das sich jetzt überlegt, in eine grössere Wohnung zu ziehen. Und dass diese dann möglicherweise aus der Stadt rausziehen, da sie sich das nicht mehr leisten können oder wollen. (...) Also ich denke, dass diese quasi überall wohnen. Sowohl in der Stadt, als auch insbesondere in der Agglomeration oder mittelgrossen Städten wie Aarau, Will und St. Gallen.“

(3) *Meyer*: „Also für mich trifft es der Begriff Nestbauer schon recht gut. Wenn man ein Nest bauen will, will man das zu Eigentum haben. Dieser Wunsch ist sicher da und wenn das Budget es zulässt und man die Hypothek bekommt, dann denke ich, dass die meisten ganz traditionell ihr Einfamilienhaus haben möchten. Ich denke auch, dass der Anteil von Eigentum auf dem Land höher ist als in der Stadt, weil dort die Preise höher sind. Daher wandern viele in die Agglomeration aus, weil sie es nicht vermögen, an zentraleren Lagen zu wohnen.“

(4) *Boucard*: „Wir hatten dieses Thema gerade kürzlich bei der Stadt Zürich und da haben wir gesehen, dass die Idee von Familien, die aufs Land ziehen, also sobald das erste Kind da ist, wird in der Stadt Zürich nicht bestätigt. Es gibt sehr viele Neugeborene hier und die bleiben dann auch in der Stadt. Ich glaube, das ist in der Stadt schon ein bisschen der Trend, dass man nicht weggeht. Ist halt auch etwas sehr Persönliches, wo man sich fragt, was man denn eigentlich will.“

**Miete/Eigentum**

(5) *Huwiler*: „Ist beides möglich und ich würde sagen, dass die Zahl der Eigentümer und Mieter ausgeglichen ist. Vielleicht auch ein Stadt-Land-Thema, dass auf dem Land das Eigentum ein grösseres Thema ist als in der Stadt wo einfach die Preise entsprechend höher sind.“

(6) *Meyer*: „Die Zahl habe ich jetzt nicht gerade im Kopf aber beim Typ Nestbauer hätte ich gesagt, dass insgesamt zwei Drittel der Nestbauer Eigentum haben.“

(7) *Boucard*: „Aber ich denke, beim ersten Kind bleibt man noch in der Stadt, beim zweiten Kind wird es dann schon schwieriger weil das Angebot an genügend grossen Wohnungen fehlt. Und dann muss man eben aufs Land, wo man dann auch eher zum Eigentümer wird.“

#### **Miete in % zum Bruttoeinkommen**

(8) *Huwiler*: „Bei einem höheren Haushaltseinkommen oder wo beide arbeiten, hat man da vielleicht noch etwas mehr Reserve aber dieser Drittel der wird sehr oft ziemlich just gebraucht für diese Miete.“

(9) *Manach*: „Also wenn wir von den typischen Double-Income-No-Kids reden, ist der Anteil wohl eher tiefer, also so 20 bis 25%.“

(10) *Meyer*: „Aber es gibt bestimmt auch Fälle in denen man das Haus erben konnte. Es ist somit eine grosse Spannbreite.“

(11) *Boucard*: „Man sagt doch immer es seien so ca. 20%. Ich glaube aber, es ist eher mehr als das. Also in der Stadt denke ich, geben sie mehr aus und auf dem Land wahrscheinlich gerade die 20%.“

#### **Bezug der Dienstleistungen heute**

(12) *Huwiler*: „Im Alltag heute genutzt wird sicher der Einkaufsservice, die Kinderkrippe, Mittagstisch für Kinder, Spielplatz für Kinder, das kulturelle Angebot, sicher Fitness, Sport und Beauty, Wellness, Restaurantbesuche, Take-Away auch, Lieferdienst für Mahlzeiten denke ich weniger, die Wohnungsreinigung sicher, Abfallentsorgung auch weniger, Arzt, Notfall, Kiosk ja ich würde sagen das wäre es.“

(13) *Manach*: „Also Wäscheservice und Kleiderreinigung denke ich eher weniger, höchstens vielleicht die Hemden. Aber das ganze Package wird heute leider noch zu wenig nachgefragt. Beim Einkaufsservice denke ich, dass insbesondere die grösseren Familien davon profitieren, wenn eine Person im Haushalt so richtig kocht. Das sieht man ja auch bei Coop at Home, dass dieser Service nur von einem reduzierten Anteil genutzt wird. Bei der Kita und der Kinderkrippe hingegen denke ich, dass gerade Familien mit Kindern diese brauchen und so auch der Mittagstisch. Also gerade diese Services sind bei den jüngeren Familien weit verbreitet und beliebt. Bei der Hausaufgabenüberwachung und der Nachhilfe denke ich, dass die Nachfrage eher weniger vorhanden ist. Wobei wenn das Angebot bestehen würde, würden bestimmt mehr Leute dieses nutzen. Der Spielplatz sowie die kulturellen Angebote denke ich, dass beide noch häufig genutzt werden. Bei Fitness weiss man, dass so ungefähr ein Viertel der Bevölkerung das regelmässig macht. Auch Restaurants, Take-Away und Heimlieferdienst für Mahlzeiten denke ich, dass es genutzt wird. Eher ab den Punkten wo es um die Wohnung selber geht, wird es dann spezieller. Also bei der Wohnungsreinigung wüsste ich nicht, wieviele das machen. Obwohl, bei den Nestbauern glaube ich

schon, dass wenn Kinder da sind und man eher aufs Geld achten muss, vieles selber gemacht wird. Später, wenn die Kinder älter sind und man wieder mehr arbeiten und verdienen kann, ist dann wieder gut, aber vorher glaube ich, werden nicht so viele Wohnungsservices in Anspruch genommen. Ja der Arzt wird sowieso benötigt und auch die längeren Öffnungszeiten sind bestimmt bei jüngeren Leuten, die vielleicht auch noch länger arbeiten müssen, sehr beliebt.“

(14) Meyer: „Also es ist jetzt einfach die Frage, ob sie schon ein Kind haben oder nicht. Wenn sie schon ein Kind haben, dann ist eines der Dinge, die ich nennen würde ganz klar die Kinderkrippe. Mittagstisch auch, Spielplatz sowieso. Ich denke, das ist dann wirklich von den Lebensumständen abhängig, ob man Kinder hat oder nicht. Gerade bei den kulturellen Angeboten, die vorher vielleicht wichtiger sind. Und wenn man dann Kinder hat, treten Fitnessangebote und so in den Hintergrund, weil man einfach weniger Zeit hat und mehr um den Nachwuchs bemüht oder besser gesagt besorgt ist.“

(15) Boucard: „Wäscheservice auf jeden Fall. Auch Einkaufsservice und Heimlieferung. Gerade mit dem Thema des Online Shoppings, denke ich schon, dass es immer attraktiver wird. Bei Nestbauern sicher auch attraktiv sind Kinderkrippe, Kita, Tagesschule. Beim Mittagstisch kenne ich die aktuellen Formen der Schulen zu wenig, denke aber dass es mittlerweile in den Tagesschulen integriert und gar nicht mehr nötig ist. Die Hausaufgabenüberwachung und Nachhilfe fällt in das Gleiche. Da hätte ich aber gesagt, dass der Anspruch der Eltern immer noch besteht und es daher ein Bedürfnis ist. Spielplätze sind immer gut. Kulturelle Angebote eher weniger. Fitness und Sport bestimmt. Beauty und Wellness nicht unbedingt. Restaurantbesuche sind definitiv ein Trend. Take-Away und Heimlieferdienst für Mahlzeiten ebenfalls. Ich glaube, da wird noch ein grosser Markt kommen. Wohnungsreinigung bestimmt auch. Abholdienste glaube ich nicht. Ich denke, das ist sowas das immer angeboten wird, aber eigentlich niemand nutzt.“

## 2 Serviced Apartments

### Beliebtheit der Serviced Apartments

(16) Huwiler: „Ich denke, die Nachfrage ist auf jeden Fall vorhanden. Aus der Erfahrung jetzt kann ich sagen, dass dieses Interesse besonders für Kleinwohnungen zutrifft.“

(17) Manach: „Also gesamtschweizerisch betrachtet, sind diese 10'000 Einheiten die Wüest & Partner mal ermittelt hat gut belegt. (...) Ich glaube allerdings, dass die Vielfalt und das Leistungsangebot noch sehr limitiert sind. (...) Also im Moment geht es hauptsächlich um Business Leute, die früher als Expats eine ganz teure Wohnung der Unternehmung zur Verfügung gestellt bekommen haben und die heute auch versuchen zu sparen.“

(18) *Meyer*: „Ich finde, das ist ein Riesenthema betreffend älteren Menschen. Die Business Cases sind dann für Expats in den grösseren Städten ein grosser Markt. Und speziell dort ist es das Hochpreissegment, das abgedeckt ist. Aber auf die Gesamtbevölkerung ist es dann doch ein kleiner Markt. Wobei wenn man die ganzen Senioren anschaut, nimmt das rapide zu und wird immer wichtiger.“

(19) *Boucard*: „Ich glaube, Serviced Apartments sind heute extrem wichtig. Ich habe vorher kurz gegoogelt, wieviele Serviced Apartments es in der Stadt Zürich gibt und das ist ja unglaublich. (...) Das ist ja eigentlich nicht sehr viel auf irgendwie 2,3 Millionen Mietwohnungen aber dadurch dass die alle in den Zentren vorliegen ist es doch relativ viel. Und ich glaube definitiv, dass es etwas ist, das auch genutzt wird, weil es halt auch immer mehr internationale Austausche gibt und es eben auch mit dem Trend der Globalisierung zu tun hat.“

### **Zielgruppen**

(20) *Huwiler*: „Also es sind sicherlich Singlehaushalte, das heisst maximal 2 Personen. Die Frau zieht dann vielleicht später nach und dann sucht man dann nach dem Auszug aus dem Service Apartment eine reguläre Mietwohnung. Aber es sind sicher Singlewohnungen und es sind alles Business- und Geschäftsleute aus dem Banken- und Versicherungssektor, die kurzfristig hier sind.“

(21) *Meyer*: „Ich würde sagen, dass sich die Vielfalt hauptsächlich auf die Business Leute und die Senioren beschränkt.“

(22) *Boucard*: „Ich glaube, die Zielgruppe kann relativ breit sein. Also von Übergangslösung, wenn man sich gerade getrennt hat, oder auch Studenten aber ich glaube, es sind vor allem Nestbauer, die noch keine Nestbauer sind. Also Expats bzw. Business Leute. Ich glaube, das ist die Hauptzielgruppe, die angesprochen wird. Aber sonst finde ich es eine coole Lösung für alles. Also auch als Familie, wenn man irgendwo hingeht. Aber Hauptzielgruppe Expats.“

### **Serviced Apartments für Nestbauer im Ausland**

(23) *Huwiler*: „Nein, ist mir nicht bekannt.“

(24) *Manach*: „Nein, das sagt mir spontan nichts. Ich meine auch in der Schweiz kenne ich kein solches Angebot, welches spezifisch für Familien ausgerichtet ist.“

(25) *Boucard*: „Ich glaube nicht.“

### **Gründe für das Nicht-Vorhandensein von Serviced Apartments für Nestbauer**

(26) *Huwiler*: „Ich denke, dass wenn man für eine kurze Zeit ins Ausland geht geschäftlich und es ist ja dann meistens begrenzt, also man sucht für ein halbes Jahr oder für ein Jahr, dass man dann nicht gleich die ganze Familie nachzieht. Dass man sagt, ich gehe jetzt mal ins Ausland für

diesen Job und mache den da mal und die Familie bleibt in der Heimat bis es sich konkretisiert hat. Und wenn es sich konkretisiert hat und die Familie nachkommt, möchte man vielleicht nicht in ein Serviced Apartment sondern dann hat der Partner wahrscheinlich schon eine Vorselektion gemacht und dann zieht man direkt in etwas Eigenes oder in eine Mietwohnung.“

(27) *Huwiler*: „Ich denke, es ist dann auch eine Preisfrage. Serviced Apartments sind dann sehr schnell sehr viel teurer als eine normale Mietwohnung. Deshalb denke ich, dass man dann eher in eine Mietwohnung zieht und solche Services von extern bezieht.“

(28) *Manach*: „Also ich denke zum einen ist es schwierig, die Zahlungsbereitschaft abzuschöpfen. (...). Ich denke auch, dass das Marketing bis jetzt noch nicht wirklich gut war.“

(29) *Meyer*: „Ich denke, da spielt das Gefühl, dass man sich selbst etwas aufbauen möchte eine grosse Rolle. Man will es selbst möblieren und selber gestalten und dann ist es wie nicht so attraktiv in eine vorgefertigte Lösung einzuziehen. (...) Ja, das könnte ich mir dann eher vorstellen. Ich kenne es zu wenig, finde es aber durchaus ein interessantes Modell. Und wenn mehr Marketing stattfinden würde, denke ich schon, dass es eine Nachfragegruppe hätte. Aber auch da denke ich, dass es in den urbanen Gebieten funktionieren würde. Bei den ländlichen Gebieten, die sehr traditionell ausgerichtet sind, hat man diese Zielvorstellung nicht so.“

(30) *Boucard*: „Ich weiss nicht, ob der klassische Nestbauer sich nicht lieber das eigene Nest baut, ohne Einfluss von aussen. Das könnte ich mir jetzt vorstellen.“

3	Zukunftssituation & Trends
---	----------------------------

### **Bezug der Dienstleistungen bei Serviced Apartments**

(31) *Huwiler*: „Vorhin habe ich die Hausaufgabenüberwachung ausgeschlossen. Die würde ich eventuell hinzufügen, weil es ein Bedürfnis sein könnte aufgrund der Sprache. Wobei diese Zielgruppe dann die International School bevorzugt. Kann sein, dass die Abfallentsorgung oder die Heimlieferung der Mahlzeiten ein grösseres Bedürfnis sind wegen der Nichtkenntnisse der lokalen Gegebenheiten und man diese auch in Anspruch nehmen würde.“

(32) *Huwiler*: „Ich kann mir die Lebensgegebenheiten oder die Umstände nicht vorstellen, dass man als eine Schweizer Familie in Serviced Apartment einziehen würde. (...) Also dass es zu teuer ist, man sich im lokalen Markt auskennt dann lieber etwas Definitives und Eigenes mieten möchten, wo man die eigenen Möbel hat. Wir hatten bei der Wincasa selber auch so Angebote à la Wohnen mit Service und da zeigte sich, dass es am Anfang eine tolle Sache ist, die Idee an sich, aber die Leute dann auf längere Zeit hinweg diese Dienstleistungen gar nicht nutzen, weil es ihnen dann zu teuer ist. Also so lange es im Mietzins inbegriffen ist, ist es in Ordnung. Aber sobald man

es zusätzlich buchen und bezahlen muss und die Preise dann vielleicht nicht denjenigen des freien Marktes entsprechen, dann wird es nicht in Anspruch genommen.“

(33) *Manach*: „Also was wir bei unseren Bauten immer versuchen zu machen ist eine Kinderkrippe oder Kita, die vor Ort ist. (...) Oder aber, wenn es nicht im selben Gebäude ist, dass man einfach den Service anbieten würde, dass die Kinder von Zuhause geholt und wieder zurück gebracht werden. Fitness, Beauty und Wellness finde ich zwar einen spannenden Ansatz, ich denke nur, dass es immer mehr in die Richtung Multioptionalisierung geht. (...) Und jetzt werden die verschiedenen Bedürfnisse immer mehr beachtet und die Leute sind nicht mehr bereit, Kompromisse einzugehen. (...) Und deshalb führt diese Multioptionalisierung vermehrt dazu, dass gewisse Sachen nicht gehen. Aber wenn man allgemein versucht, Kooperationen einzugehen und diese mit den Serviced Apartments zu pushen, können Serviced Apartments für Nestbauer gut funktionieren. Das Problem ist, dass man früher als Investor einfach Wohnungen gebaut und diese vermietet hat. Und heute stehen die verschiedenen Bedürfnisse immer mehr im Vordergrund. Also für mich sind Nestbauer noch jung, vielleicht auch unerfahren mit dem Familienleben und sehr gestresst. Das heisst, alles was ihnen das Leben erleichtert, ist positiv.“

(34) *Meyer*: „Also ich denke Wäscheservice und Kleiderreinigung wäre sicher sehr wichtig. Und wenn man dann von grösseren Überbauungen spricht, denke ich, dass ein Wellnessangebot durchaus nachgefragt, jedoch nicht genutzt werden würde. Also mehr, dass man es zur Verfügung hätte. Restaurants in House wären sicher auch ein grosses Thema. Ich denke man kann alle Dienstleistungen auf Reinigung, Nahrungsmittelkonsum und Wellness beschränken. Das wären für mich die drei Hauptfaktoren. Also dann sicher auch Wohnungsreinigung und Abfallentsorgung. Die Gartenarbeiten bei den Abwärtsleistungen finde ich noch ein interessanter Punkt. Das geht dann doch mehr Richtung Hobby und möchte man selbst machen.“

(35) *Boucard*: „Persönlich sicher Wäscheservice und Kleiderreinigung. Genauso wie die Wohnungsreinigung, Einkaufservice und auch die Kinderkrippe und Kita ganz sicher. Beauty/Wellness finde ich nach wie vor nicht unbedingt interessant. Heimlieferdienst für Mahlzeiten sicher. (...) Ich hätte dann sicher gesagt die einfache Heimlieferung von Essen. Ich persönlich finde es halt schwierig wenn man jegliche Services in House anbietet. Dann ist es wie kein Service mehr. Restaurantbesuche, Kulturelle und Beauty Angebote, das ist wie schon das ganze Leben im selben Gebäude. Dann muss man sich irgendwie keine 5 Meter mehr bewegen, um das Leben zu leben bzw. um sich zu organisieren. Was ich interessanter finde für Nestbauer, ist das Erleichtern von Dingen, die belasten oder Zeit benötigen oder Organisationsaufwand braucht. Aber Beauty und Restaurantbesuche geniessen wir. Fitness und Sportangebote je nachdem auch, genauso das kulturelle Angebot. Und ich glaube, all das macht man gerne ausserhalb. Aber das was für Nestbauer

wichtig ist, ist das Erleichtern des stressigen Alltags. Und dann geht es um Wäsche- und Einkaufsservice, Heimlieferdienste, Wohnungsreinigung, Abfallentsorgung, Abwärtsleistungen, Abholdienste. Aber alles, was über dieses Erleichtern des täglichen Alltags geht, funktioniert nicht so gut, weil der Bedarf nach Erlebnis und Horizonterweiterung wichtiger ist. (...)Ich denke, dass die Möblierung so wieder in die Richtung des eigenen Nests bauen geht. Aber da bin ich vielleicht zu traditionell und klassisch eingestellt und stelle mir vor, dass man das selber machen möchte. (...)Ich glaube, die Kinderkrippe ist auch etwas, dass das Leben erleichtert. Also ja.“

### **Wohnaspekte bei der Familiengründung**

(36) *Huwiler*: „Dann sicher, je nach Alter der Kinder, das Betreuungsangebot der Kinder, d. h. sind Schulen, Kindergarten etc. vorhanden und sind sie in Gehdistanz, Spielplätze, Spielmöglichkeiten, Parks oder ähnliches. Das sind schon so die wichtigsten Punkte.“

(37) *Manach*: „Ich glaube schon, dass der Sicherheitsaspekt immer wichtiger wird. (...)Allgemein soll es einfach familienfreundlich sein. Das heisst, man das Gefühl hat mit Kindern willkommen zu sein. Also dass man einen Ort auswählt, wo viele Kinder wohnen. (...). Ich denke zwar, dass es abnehmen wird aber die Nähe zu der Mutter oder den Eltern allgemein schon auch wichtig ist.“

(38) *Meyer*: „Also die Schwierigkeit liegt oft im Kompromiss bezüglich Zentralität und Ruhe bzw. einer sicheren Wohnlage. (...) Dann ist der gute Ruf der Schulen sowie auch die Tatsache, dass viele andere Kinder in dem Quartier sind, sicher auch wichtig. In den Städten ist dann ethisch kulturelle Durchmischung eher auch ein Thema, weil man dann eher in seinem Segment bleiben möchte.“

(39) *Boucard*: „Ich glaube sicher, dass der kurze Arbeitsweg, eine zentrale Lage und die Nähe zur Kinderkrippe und Schule wichtig sind. Wahrscheinlich dann auch so Familienfreundlichkeit, also ob es z. B. andere Familien rundherum gibt, Spielplatzangebot, Gemeinschaftsräume, gerade wenn die Kinder noch klein sind, sind schon relativ wichtig.“

### **Shared Living**

(40) *Huwiler*: „Ja, das kann ich mir gut vorstellen. Gerade in städtischen Regionen, wo die Mietzinse eher hoch sind und Familien in Trennungssituationen in der Stadt bleiben möchten, aber die Miete nicht zahlen können, weil sie zu hoch ist. Oder man nicht alleine sein möchte und man diese Räumlichkeiten teilt.“

(41) *Huwiler*: „Ich glaube, man müsste sich da auf Wohn- und Gemeinschaftsräume konzentrieren und Treffpunkte in der Küche und den Wohnräumen schaffen. Schlafzimmer und Nasszellen müssten die Familien dann aber für sich getrennt haben.“



(42) *Manach*: „Also ich sehe da wirklich viel Potenzial wenn man im daily life sparen kann. (...) Gerade auch im Winter, wenn die Kinder miteinander spielen möchten und es draussen kalt ist könnte so ein gemeinsamer Spielraum gut funktionieren. (...) Also Hobbyraum ja, Wäscheraum denke ich nicht und kommt eher aus der Mode. Weil diese Leute flexibel sein möchten.“

(43) *Meyer*: „Es gibt wahrscheinlich so Idealisten, die das machen aber ich denke, dass die stark in der Minderzahl sind. Also ich glaube, gerade als Nestbauer möchte man ihr eigenes Nest und das eigentlich nicht teilen.“

(44) *Boucard*: „Kommt meiner Meinung sehr auf die individuellen Vorlieben, Einkommensverhältnissen und Berufstätigkeiten an. Weil gemeinsame Räume können auch bedeuten, dass einem etwas erleichtert wird, wenn z. B. eine Mutter für andere Kinder kocht. Also solche Sachen könnte ich mir schon vorstellen. Ich weiss aber nicht, ob man als Familie zu viel teilen will. Weil Herr und Frau Schweizer wollen auch unbedingt die eigene Waschmaschine haben. Also ich denke Hobbyräume oder auch Waschmaschine könnte funktionieren, aber sobald es in den privaten Bereich kommt, dass es als Familie wichtig ist und man diese Sachen dann nicht gerne teilt. Aber kommt halt immer auch auf das Einkommensverhältnis an. Also ich finde das sehr individuell.“

### **Wohntrends**

(45) *Huwiler*: „Aus eigener Erfahrung kann ich sagen, dass Wohnen im Hochhaus im Moment der grosse Trend ist und alles, was den Alltag vereinfacht. Wie auch das mit den Services, also dass das schon ein Bedürfnis ist, sich jedoch mit den Preisen noch ein bisschen finden muss, damit es funktioniert. Und dann alles rund um die Digitalisierung. Also Wohnen mit Smart Home, dass dies auf sehr viel Interesse stösst.“

(46) *Manach*: „Ein riesen Trend sind Einpersonenhaushalte, die immer mehr zunehmen.“

(47) *Manach*: „Dass man sich überlegt, wie man kleine und effiziente Grundrisse machen kann. Also sehe ich den Trend schon so, dass man möglichst viel reduziert, und wenn man es dann einmal braucht, dass man dann darauf zurückgreifen kann wie z. B. beim Hobbyraum. (...) Allgemein ist es auch so, dass wir immer weniger besitzen und die Flexibilität immer wichtiger wird.“

(48) *Meyer*: „Also ein Trend im Wohnverhalten ist sicher, dass man immer mehr Single-Haushalte hat. Das hat auch mit der Überalterung der Bevölkerung zu tun, weil bei den älteren Menschen der eine Partner stirbt und man dann alleine in dem viel zu grossen Einfamilienhaus wohnen bleibt. Und damit verbunden ist auch der zunehmende Flächenverbrauch pro Person. (...) Und generell ist es schon so, dass die Lage sehr wichtig ist und dass alle Leute zentral wohnen möchten

was sich dann in den Preisen widerspiegelt. Gerade in den letzten Jahren wurden die Mietwohnungen immer teurer und in den Städten hat man so viele Angebote, die die Nachfrage gar nicht mehr treffen, weil es sich die Leute gar nicht mehr leisten können und dann weicht man immer weiter in die Agglomeration aus, damit man sich einfach das Mindestmass an Komfort, das man sich wünscht, so erkaufte, dass man Zentralität abgibt.“

(49) *Boucard*: „Ich glaube, es wird immer wichtiger die Urbanität und die Stadtnähe zu haben. Also die Möglichkeit zu haben, das Leben zu geniessen und gleichzeitig eine gute Wohnung zu haben, wo man auch schnell beim Arbeitsplatz ist. Ich glaube schon auch, dass das Co-Living immer wichtiger wird, aber nicht für Nestbauer, sondern mehr für Leute die von A nach B reisen und viel unterwegs sind. Ich glaube, wir brauchen nicht mehr, mehr Platz. Das ist seit Jahren auf sehr hohem Niveau stabil, aber ich glaube, der Mensch besinnt sich immer mehr auf das wirkliche Wohnen. Oder das wirkliche Leben. Und entsprechend müssen sich die Wohnungen anpassen können. Dann sicher der Urbanisierungsdrang und die Kleinhaushalte, die immer mehr zunehmen. Aber auf der anderen Seite darf man nicht vergessen, dass es eben auch Nestbauer oder Grossfamilien gibt, die ebenso eine Wohnung benötigen und sich diese in der Stadt nicht leisten können. Aber so dieses Wohnbefinden, egal in welche Richtung es geht und eben Erleichterungen von Unannehmlichkeiten oder Pickup Stellen, wird es immer mehr geben. Und auf der anderen Seite möchte auch jeder das Erlebnis haben, daher funktioniert nicht alles innerhalb des gleichen Raumes.“

#### 4 Finanzierung

##### **Investorensicht**

(50) *Huwiler*: „Nein, das glaube ich eben nicht dass überproportionale Renditen erzielt werden können, weil diese zusätzlichen Einnahmen, die werden ja dann in diese ganze Infrastruktur investiert. Und eben wir hatten ja bereits solche Liegenschaften und bauten diese dann sukzessiv wieder ab, da das Bedürfnis diese Services zu nutzen gar nicht so gross war, wie man es sich erhofft hatte oder es sich einfach auf wenige Dienstleistungen wie z. B. eine Paketannahme beim Eingang, beschränkt hat. Also ich glaube, das ist nicht erstrebenswert seitens Investoren.“

(51) *Manach*: „Was überall schwierig ist, sind alle Dienstleistungen, die Personal erfordern. Also wenn man z. B. Kooperationen mit einer Kita eingeht, die gleich um die Ecke ist, ist das kein Problem. Hingegen alle Services, wie z. B. der Concierge, kosten sehr viel, weil immer eine Person da sein muss. Und vor allem rendiert es zu wenig, weil es die Leute zu wenig in Anspruch nehmen. (...) Ich glaube, das mit der Rendite funktioniert wirklich gut, weil man bei den Services eine Marge draufschlagen kann, vor allem, wenn man das clever und die Margen gross genug macht.“

(52) *Meyer*: „Ich könnte mir aber schon vorstellen, dass die an zentralen Lagen und städtischen Gebieten gut funktionieren. Also vor allem, wenn man dann mit grösseren Firmen Kontakte hat und die ihre Expats dort unterbringen können. (...) Wenn man als Service Apartment Anbieter gleich auch noch bei grösseren Firmen z. B. die Steuererklärung und die rechtlichen Aspekte übernimmt, um die Expats zu entlasten und vollständig zu betreuen, dann glaube ich schon, dass solche Dienstleistungen durchaus attraktiv sind.“

(53) *Boucard*: „Bruttorendite ja, Nettorendite nein. Es ist halt schon sehr kostenintensiv. Vor allem, sobald Menschen integriert sind, um diese Dienstleistungen zu erfüllen, wird es teuer. Gerade bei unseren Lohnkosten und da jeder Tag jemand steht. Ich glaube schon, dass es eine gute Sache ist, wenn man es richtig macht aber es nicht jetzt auch nicht so, dass man sagen würde, man macht jetzt nur noch das.“

### Weitere Anmerkungen

(54) *Huwiler*: „Ich denke, dass man vielleicht mehr Kooperationen in Betracht ziehen sollte.“

(55) *Huwiler*: „Ja, ich bin überzeugt, dass das Konzept der Serviced Apartments auf dem Land sowieso nicht funktioniert, da die Leute da unabhängiger leben möchten und einfach auch sonst anders ticken. In den Städten ist es ok, aber in den ländlichen Gegenden funktioniert das nicht. Wir haben selber gesehen und die Erfahrung gemacht, dass sobald wir eine Liegenschaft haben, die nicht ganz so zentral liegt, wir keinen Betreiber für Business Apartments gefunden haben.“

(56) *Manach*: „Weil je grösser die Wohnungen sind umso grösser sind die Chancen, dass Familien da einziehen. Und Familien können dann meistens nicht mehr so viel ausgeben.“

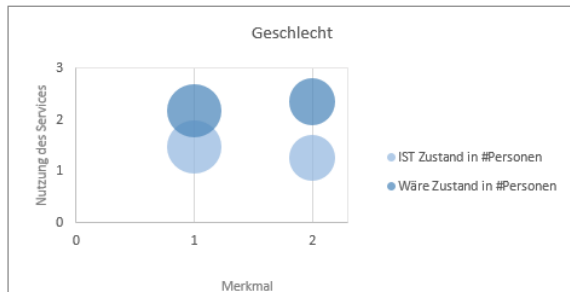
(57) *Manach*: „Also generell würde ich sagen, wenn sie können, dann schon in einem Einfamilienhaus also Eigentum.“

(58) *Meyer*: „Ist für mich nicht das Nächstliegende. Weil für mich ist der Typ Nestbauer so organisiert, dass man all diese Dienstleistungen gerne selbst macht und selber in der Hand hat. Und dass man das aus der Hand gibt und zusätzlich mehr zahlt, damit man mehr Zeit für andere Sachen hat, steht für mich nicht im Vordergrund.“

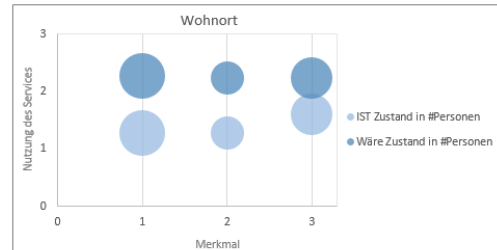
(59) *Boucard*: „Ich glaube, das würde funktionieren aber es ist auch etwas Kulturelles, das noch ein bisschen Absatz finden muss. Ich glaube, all diese Serviced Apartments, die es hier gibt im klassischen Sinne laufen für Expats gut, aber Herr und Frau Schweizer haben noch nicht verstanden, dass das eine Möglichkeit sein kann. Also glaube ich mit Erleichterungen kann es funktionieren. Aber ist auch da eine Kosten-Nutzen-Frage. Ich denke aber gleichzeitig, dass es nur in urbanen Räumen bzw. Finanzzentren funktionieren würde. Auf gar keinen Fall auf dem Land. (...) Ich denke, dass der Nestbauer auf dem Land noch zu klassisch ist. Dass man sich da mehr auf das eigene Nest bauen fokussiert. Aber auch das kann sich ändern“

## Anhang C Bonferroni Signifikanz

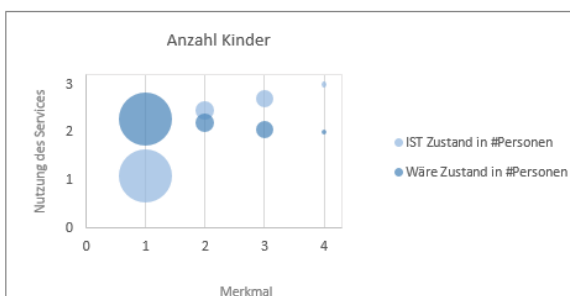
### Anhang C1 Bonferroni Signifikanz „Spielplatz“



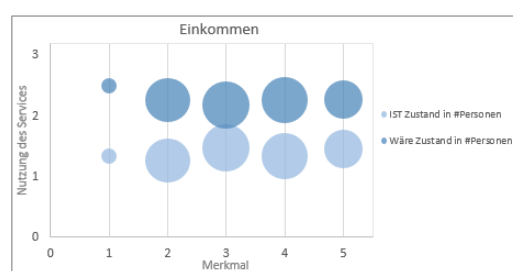
Merkmal		Zuwachs	Anzahl	
1		0	34	
2		0	15	
1		1	68	
2		1	60	
Merkmal	P-Wert	Bonferroni-Korrektur	Signifikanz	Bonferroni Signifikanz
1	0,0000%	0,0714%	1	1
2	0,0000%	0,0714%	1	1



Merkmal		Zuwachs	Anzahl	
	1	0	16	
	2	0	22	
	3	0	23	
	1	1	58	
	2	1	20	
	3	1	38	
Merkmal	P-Wert	Bonferroni-Korrektur	Signifikanz	Bonferroni Signifikanz
1	0,0000%	0,0714%	1	1
2	3,7976%	0,0714%	1	0
3	0,0003%	0,0714%	1	1

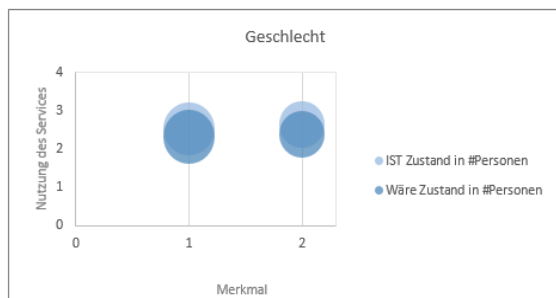


Merkmal		Zuwachs	Anzahl	
1		0	18	
2		0	15	
3		0	14	
4		0	2	
1		1	121	
2		1	4	
3		1	3	
4		1	0	
Merkmal	P-Wert	Bonferroni-Korrektur	Signifikanz	Bonferroni Signifikanz
1	0,0000%	0,0714%	1	1
2	92,0903%	0,0714%	0	0
3	95,5590%	0,0714%	0	0
4	55,5111%	0,0714%	0	0

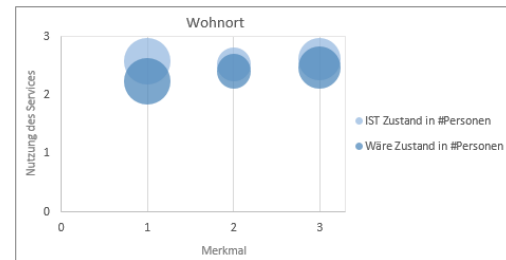


Merkmal		Zuwachs	Anzahl	
	1	0	1	
	2	0	8	
	3	0	20	
	4	0	11	
	5	0	9	
	1	1	5	
	2	1	34	
	3	1	34	
	4	1	32	
	5	1	23	
Merkmal	P-Wert	Bonferroni-Korrektur	Signifikanz	Bonferroni Signifikanz
1	1,7750%	0,0714%	1	0
2	0,0000%	0,0714%	1	1
3	0,0008%	0,0714%	1	1
4	0,0000%	0,0714%	1	1
5	0,0009%	0,0714%	1	1

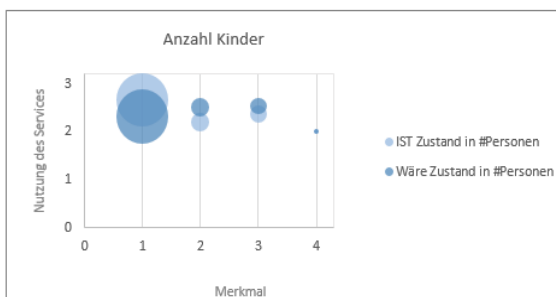
## Anhang C2 Bonferroni Signifikanz „Fitness & Sport“



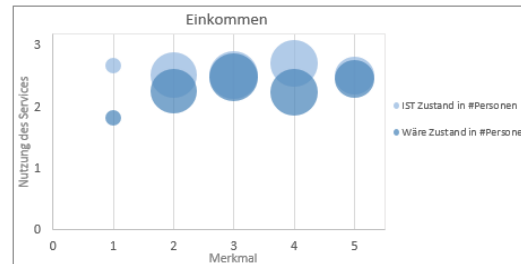
Merkmal		Zuwachs	Anzahl	
1		0	81	
2		0	63	
1		1	21	
2		1	12	
Merkmal	P-Wert	Bonferroni-Korrektur	Signifikanz	Bonferroni Signifikanz
1	99,8362%	0,0714%	0	0
2	99,9776%	0,0714%	0	0



Merkmal		Zuwachs	Anzahl	
1		0	62	
2		0	22	
3		0	51	
1		1	12	
2		1	20	
3		1	10	
Merkmal	P-Wert	Bonferroni-Korrektur	Signifikanz	Bonferroni Signifikanz
1	99,9711%	0,0714%	0	0
2	3,7976%	0,0714%	1	0
3	99,9080%	0,0714%	0	0

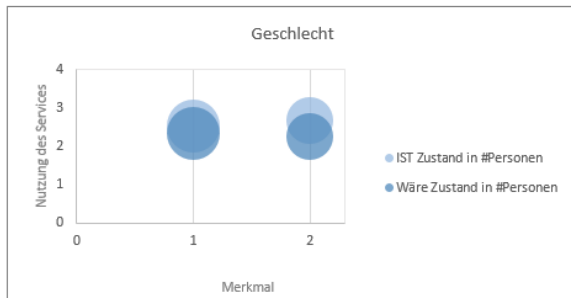


Merkmal		Zuwachs	Anzahl	
1		0	120	
2		0	11	
3		0	12	
4		0	1	
1		1	19	
2		1	8	
3		1	5	
4		1	1	
Merkmal	P-Wert	Bonferroni-Korrektur	Signifikanz	Bonferroni Signifikanz
1	100,0000%	0,0714%	0	0
2	27,8272%	0,0714%	0	0
3	71,7620%	0,0714%	0	0
4	55,5111%	0,0714%	0	0

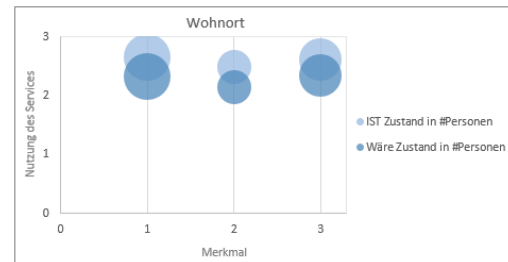


Merkmal		Zuwachs	Anzahl	
	1	0	6	
	2	0	32	
	3	0	42	
	4	0	38	
	5	0	26	
	1	1	0	
	2	1	10	
	3	1	12	
	4	1	5	
	5	1	6	
Merkmal	P-Wert	Bonferroni-Korrektur	Signifikanz	Bonferroni Signifikanz
	1 91,1945%	0,0714%	0	0
	2 93,2701%	0,0714%	0	0
	3 97,2899%	0,0714%	0	0
	4 99,9741%	0,0714%	0	0
	5 97,8243%	0,0714%	0	0

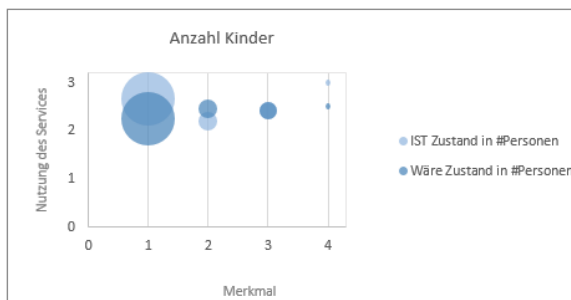
## Anhang C3 Bonferroni Signifikanz „Kiosk/Minishop“



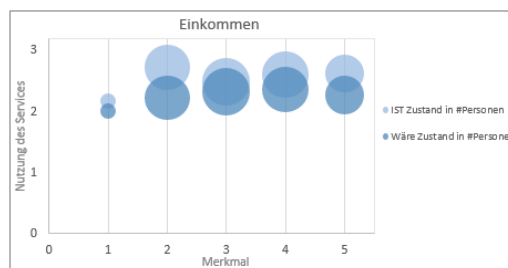
Merkmal		Zuwachs	Anzahl	
1		0	86	
2		0	65	
1		1	16	
2		1	10	
Merkmal	P-Wert	Bonferroni-Korrektur	Signifikanz	Bonferroni Signifikanz
1	99,9982%	0,0714%	0	0
2	99,9979%	0,0714%	0	0



Merkmal		Zuwachs		Anzahl
1		0		65
2		0		22
3		0		51
1		1		9
2		1		20
3		1		10
Merkmal	P-Wert	Bonferroni-Korrektur	Signifikanz	Bonferroni Signifikanz
1	99,9993%	0,0714%	0	0
2	3,7976%	0,0714%	1	0
3	99,9080%	0,0714%	0	0



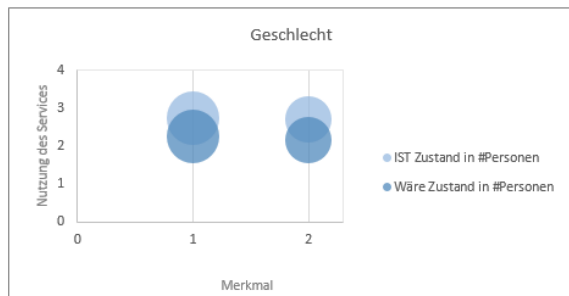
Merkmal		Zuwachs	Anzahl	
1		0	124	
2		0	13	
3		0	12	
4		0	2	
1		1	15	
2		1	6	
3		1	5	
4		1	0	
Merkmal	P-Wert	Bonferroni-Korrektur	Signifikanz	Bonferroni Signifikanz
1	100,0000%	0,0714%	0	0
2	64,6999%	0,0714%	0	0
3	71,7620%	0,0714%	0	0
4	55,5111%	0,0714%	0	0



Merkmal	Zuwachs		Anzahl
1	0	4	
2	0	38	
3	0	43	
4	0	38	
5	0	28	
1	1	2	
2	1	4	
3	1	11	
4	1	5	
5	1	4	

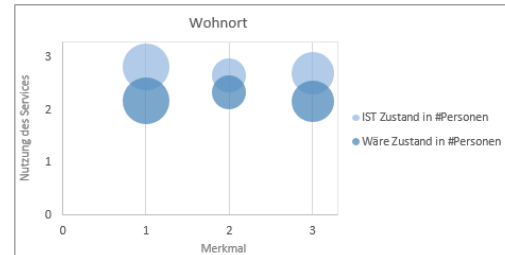
Merkmal	P-Wert	Bonferroni-Korrektur	Signifikanz	Bonferroni Signifikanz
1	64,8175%	0,0714%	0	0
2	99,9932%	0,0714%	0	0
3	98,7532%	0,0714%	0	0
4	99,9741%	0,0714%	0	0
5	99,8215%	0,0714%	0	0

## Anhang C4 Bonferroni Signifikanz „Restaurantbesuche“



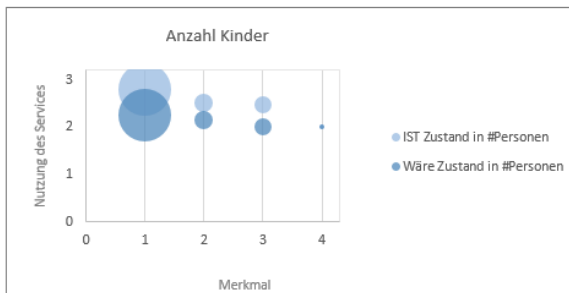
Merkmal	Zuwachs	Anzahl
1	0	92
2	0	70
1	1	10
2	1	5

Merkmal	P-Wert	Bonferroni-Korrektur	Signifikanz	Bonferroni Signifikanz
1	100,0000%	0,0714%	0	0
2	100,0000%	0,0714%	0	0



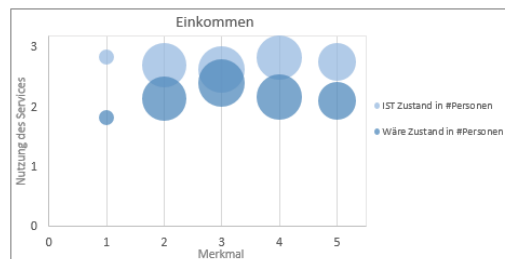
Merkmal	Zuwachs	Anzahl
1	0	70
2	0	22
3	0	57
1	1	4
2	1	20
3	1	4

Merkmal	P-Wert	Bonferroni-Korrektur	Signifikanz	Bonferroni Signifikanz
1	100,0000%	0,0714%	0	0
2	3,7976%	0,0714%	1	0
3	100,0000%	0,0714%	0	0



Merkmal	Zuwachs	Anzahl
1	0	129
2	0	17
3	0	15
4	0	1
1	1	10
2	1	2
3	1	2
4	1	1

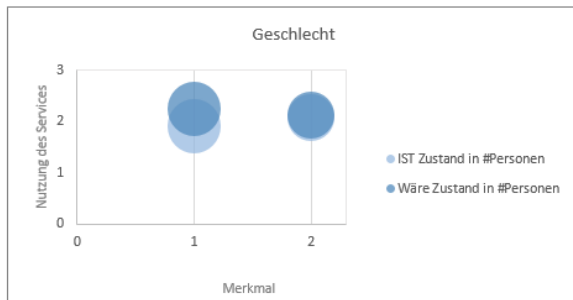
Merkmal	P-Wert	Bonferroni-Korrektur	Signifikanz	Bonferroni Signifikanz
1	100,0000%	0,0714%	0	0
2	99,5225%	0,0714%	0	0
3	99,0289%	0,0714%	0	0
4	55,5111%	0,0714%	0	0



Merkmal	Zuwachs	Anzahl
1	0	6
2	0	39
3	0	45
4	0	40
5	0	32
1	1	0
2	1	3
3	1	9
4	1	3
5	1	0

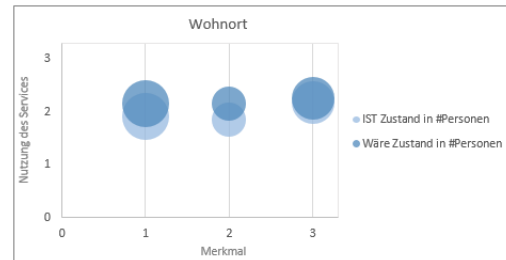
Merkmal	P-Wert	Bonferroni-Korrektur	Signifikanz	Bonferroni Signifikanz
1	91,1945%	0,0714%	0	0
2	99,9990%	0,0714%	0	0
3	99,8120%	0,0714%	0	0
4	99,9993%	0,0714%	0	0
5	99,9998%	0,0714%	0	0

## Anhang C5 Bonferroni Signifikanz „Abfallentsorgung“



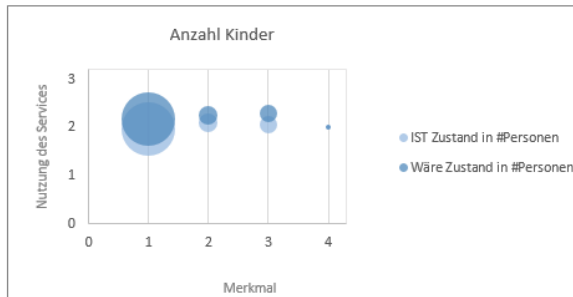
Merkmal	Zuwachs	Anzahl
1	0	61
2	0	55
1	1	41
2	1	20

Merkmal	P-Wert	Bonferroni-Korrektur	Signifikanz	Bonferroni Signifikanz
1	8,6288%	0,0714%	0	0
2	91,2223%	0,0714%	0	0



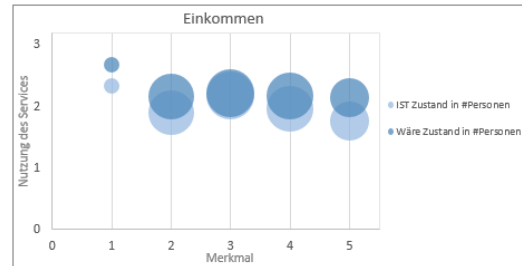
Merkmal	Zuwachs	Anzahl
1	0	45
2	0	22
3	0	45
1	1	29
2	1	20
3	1	16

Merkmal	P-Wert	Bonferroni-Korrektur	Signifikanz	Bonferroni Signifikanz
1	17,0280%	0,0714%	0	0
2	3,7976%	0,0714%	1	0
3	90,6706%	0,0714%	0	0



Merkmal	Zuwachs	Anzahl
1	0	92
2	0	13
3	0	9
4	0	2
1	1	47
2	1	6
3	1	8
4	1	0

Merkmal	P-Wert	Bonferroni-Korrektur	Signifikanz	Bonferroni Signifikanz
1	48,0720%	0,0714%	0	0
2	64,6999%	0,0714%	0	0
3	17,1087%	0,0714%	0	0
4	55,5111%	0,0714%	0	0



Merkmal	Zuwachs	Anzahl
1	0	4
2	0	25
3	0	41
4	0	29
5	0	17
1	1	2
2	1	17
3	1	13
4	1	14
5	1	15

Merkmal	P-Wert	Bonferroni-Korrektur	Signifikanz	Bonferroni Signifikanz
1	64,8175%	0,0714%	0	0
2	20,3622%	0,0714%	0	0
3	94,6722%	0,0714%	0	0
4	59,7728%	0,0714%	0	0
5	7,7071%	0,0714%	0	0